



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Br. Paola Carhuatanta Cueva (ORCID: 0000-0001-6461-5248)

**ASESORA:**

Mg. Julissa Elizabeth Reyna González (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing digital

**CHICLAYO – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres que siempre me brinda todo su  
apoyo de fuerza y confianza para poder cumplir todos  
mis objetivos propuestos.

A mi hermano que siempre me brinda todo su  
apoyo de fuerza y confianza a no rendirme  
para poder cumplir todo el desarrollo de la tesis.

A mi familia, en especial a mi tía Lucy,  
por brindarme siempre  
sus consejos y palabras de aliento  
para seguir adelante a pesar de las  
adversidades.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme todas sus bendiciones recibidas, por darme sabiduría en todo mi camino.

Al señor Marlon Tirado por permitirme realizar mi tesis de su empresa, brindándome la información requerida y solicitada para dar realce a mi proyecto.

A las profesoras, metodóloga y temática por darnos toda su comprensión y profesionalismo, al brindarnos sus conocimientos para desarrollar este proyecto de investigación.

La Autora.

## **Página del jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

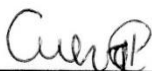
### **Declaratoria de autenticidad**

Yo CARHUATANTA CUEVA PAOLA, con DNI N°76441538, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda documentación vertida, datos e información que acompaño es de fuentes confiables original y auténtica.

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CATMEDIA S.A.C. LA VICTORIA”, para lo cual, me someto a las normas sobre elaboraciones de estudios de investigación al respecto.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 20 de Diciembre del 2019



---

Paola Carhuatanta Cueva

## Índice

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Página del jurado.....</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos .....	5
1.2.1. A nivel Internacional. ....	5
1.2.2. A nivel nacional.....	7
1.2.3. A nivel local.....	9
1.2.4. Idioma Extranjero. ....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	13
1.3.1. Posicionamiento. ....	13
1.3.2. Estrategia de Marketing Digital. ....	14
1.4. Formulación del problema .....	17
1.5. Justificación del estudio .....	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivos .....	18
1.7.1. Objetivo General .....	18
1.7.2. Objetivos Específicos .....	18
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>19</b>
2.1. Diseño de investigación .....	19
2.2. Variables y operacionalización .....	20
2.1.1. Variables.....	20

2.1.2. Operacionalización .....	20
2.3. Población y muestra .....	22
2.3.1. Población.....	22
2.3.2. Muestra .....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	23
2.4.1. Técnicas. ....	23
2.4.2. Instrumentos. ....	23
2.4.3. Validez. ....	23
2.4.4. Confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos .....	25
2.6. Aspectos éticos.....	25
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
3.1. Resultados teniendo en cuenta los objetivos específicos.....	26
3.2. Análisis de los resultados según dimensiones (pre test y post test) .....	30
3.3. Prueba de Hipótesis.....	38
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>VII. PROPUESTA .....</b>	<b>46</b>
7.1 Estrategia de marketing digital.....	46
7.2. Objetivos de la Estrategia.....	49
7.3. Construcción del aporte teórico .....	49
7.4. Desarrollo del aporte practico. ....	52
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>
<b>Acta de aprobación de originalidad de tesis.....</b>	<b>121</b>
<b>Reporte de turnitin .....</b>	<b>122</b>
<b>Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV .....</b>	<b>123</b>
<b>Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....</b>	<b>124</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2. Validez de instrumentos .....	24
Tabla 3. Nivel de posicionamiento de la marca a través del Pre –Test. ....	26
Tabla 4. Nivel de posicionamiento de la marca a través del post test. ....	28
Tabla 5. Comparación del Nivel de Posicionamiento obtenido a través del Pre Test y Post Test. ....	29
Tabla 6. Dimensión Recordación en el Pre Test .....	30
Tabla 7. Dimensión Asociación en el Pre Test.....	31
Tabla 8. Dimensión Recomendación en el Pre Test. ....	32
Tabla 9. Dimensión Fidelización en el Pre Test. ....	33
Tabla 10. Dimensión Recordación en el Post Test. ....	34
Tabla 11. Dimensión Asociación en el Post Test. ....	35
Tabla 12. Dimensión Recomendación en el Post Test. ....	36
Tabla 13. Dimensión Fidelización en el Post Test. ....	37
Tabla 14. Prueba de muestras emparejadas. ....	39
Tabla 15. Matriz Foda .....	47
Tabla 16. Presupuesto.....	49
Tabla 17. Presupuesto.....	50
Tabla 18. Uso del Fan Page de Catmedia.....	51
Tabla 19. Base de datos de clientes actuales .....	52



## Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de Catmedia S.A.C. ....	4
Figura 2. Nivel de posicionamiento de la marca en el Pre test. ....	26
Figura 3. Nivel de posicionamiento de la marca en el post test. ....	28
Figura 4. Comparación del pre test y post test. ....	29
Figura 5. Dimensión Recordación en el Pre Test. ....	30
Figura 6. Dimensión Asociación en el Pre Test. ....	31
Figura 7. Asociación de Recomendación en el Pre Test. ....	32
Figura 8. Fidelización .....	33
Figura 9. Dimensión Recordación en el Post Test.....	34
Figura 10. Dimensión Asociación en el Post Test.....	35
Figura 11. Recomendación .....	36
Figura 12. Dimensión Fidelización en el Post Test. ....	37
Figura 13. 5 Fuerzas Porter.....	48

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en una situación problemática de la marca Catmedia S.A.C., debido al tiempo que lleva en el mercado, aún no ha logrado posicionarse en el mercado, es por ello que se han planteado objetivos para la mejora del posicionamiento, basados en estrategias de marketing digital, para ello se desarrolló un cuestionario con el formato de la escala de Likert, el cual consta de 19 preguntas, el cual se aplicó a los clientes de Catmedia.

El desarrollo de estrategias de marketing digital, consistieron en utilizar el correo corporativo para el envío de información, asimismo la actualización de su Fan Page ayudaron a difundir la marca, pues hoy en día la mayor parte de la población utiliza más de una red social para comunicarse con sus amigos asimismo recibe información de las diferentes marcas que utilizan estos medios.

***PALABRAS CLAVES:*** *Posicionamiento, Estrategia de Marketing Digital*

## **ABSTRACT**

The present investigation is based on a problematic situation of the Catmedia SAC brand, due to the time it has been in the market, it has not yet managed to position itself in the market, it has not yet managed to position itself in the market, that is why objectives have been set to improve positioning, based on digital marketing strategies, a questionnaire was developed with the format of the Likert scale, which consists of 19 questions, which was applied to Catmedia customers.

The development of digital marketing strategies consisted of using corporate mail to send information, as well as the update of its Fan Page helped to spread the brand, because nowadays most of the population uses more than one social network to Communicating with your friends also receives information from the different brands that use these means.

**Keywords:** Positioning, Digital Marketing strategy.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la presente investigación se desarrolla los problemas y éxitos de posicionamiento y la importancia del uso de marketing digital en las empresas, tanto a nivel internacional, nacional y local: asimismo se detalla las diferentes áreas y organigrama funcional de la empresa a investigar.

Además, se especifica los antecedentes o denominados trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, el cual da realce a la investigación.

### **1.1 Realidad problemática**

El crecimiento empresarial ha llevado que exista un nivel alto de competencia, por ello cada una de las empresas se establece diferentes estrategias, teniendo como principal propósito lograr posicionarse en el mercado. Las estrategias que desarrollan dichas empresas tiene que ser previo a un análisis de acuerdo al público objetivo, para que puedan tener en efecto de rentabilidad con lo mismo.

El posicionamiento se desarrolla de acuerdo al nivel de experiencia que tengan los consumidores con las distintas marcas en sus diferentes aspectos, por consiguiente, esto da realce a que la marca o producto tenga un crecimiento positivo o pronta salida del mercado.

En la actualidad las empresas que no utilizan marketing digital no logran ser reconocidas en el mercado, por ello deben contar con una página web, fan page o cualquier otra red social o plataforma digital, ya que debe ser ejecutado de acuerdo al producto que ofrecen al mercado y las características que tenga el consumidor, por ello deben estar en constante cambio, debido a que hoy en día los consumidores se informan antes de realizar algún proceso.

El posicionamiento de las marcas se verá de acuerdo al tipo de estrategias digitales que utilice para llegar a sus consumidores.

La competencia entre las empresas es cada vez más fuerte, debido a que cada de ellas innova de acuerdo al rubro al cual se está dirigiendo en el mercado, brindando mejores opciones de beneficio para los consumidores, por lo tanto, para permanecer en el mercado estas deben saber aplicar las diferentes estrategias de marketing, siendo una de ellas las de marketing digital, dado que cuenta con medios más utilizados por los consumidores de la actualidad (Autora,2018).

Las empresas dedicadas al diseño y publicidad están creciendo actualmente cada vez más, siendo poco conocidas en el mercado algunas de ellas, debido a que no aplican buenas estrategias de marketing para posicionar su marca y generar una rentabilidad económica.

Actualmente a nivel mundial la tecnología y los medios de comunicación digitales han evolucionado tanto, permitiendo que las personas estén comunicadas en tiempo real en cualquier parte del mundo, es por ello que las empresas están viviendo un nivel de competencia muy alto por ende tienen que estar en constante actualización para poder aplicar sus mensajes y dar a conocer el producto o servicio, pues el consumidor busca información a través de diferentes medios antes de adquirir el que mejor satisfaga su necesidad (Autora,2018).

Las marcas grandes, actualmente pueden comunicar su producto o servicio a cualquier parte del mundo, gracias a la evolución de los medios digitales, mediante el uso de las redes sociales como páginas web, Facebook, Instagram, Youtube, twitter; los cuales forman parte de una estrategia de marketing digital, ya que estos son de menores costo y de mayor efectiva para la mayoría de las marcas dándoles un mayor posicionamiento en el mercado y una rentabilidad económica.

Según el Portal Web del diario Gestión (2017) Actualmente el internet ha evolucionado tanto que las empresas dependiendo del tamaño que sean, para posicionar su marca tienen que utilizar el marketing digital, puesto que la mayoría de los consumidores tienen un dispositivo móvil, en donde cuentan con más de una de red social, siendo la más utilizada Facebook. Las empresas deben conocer a su público objetivo, esto les facilita aplicar cierto modelo de estrategia de marketing digital, de manera que los mensajes que utilicen para llegar a sus consumidores les permitan tener mayor confianza e interactuar con ellos.

Las personas hoy en día viven conectados a diferentes dispositivos móviles, para informarse de todo lo que sucede a nivel mundial, nacional y local, también para comunicarse con amigos; asimismo reciben información de las diferentes marcas en donde estas manifiestan sus promociones, el lugar donde están ubicadas, y el producto o servicio que están ofreciendo, captando así la atención de dichos usuarios.

Las marcas para posicionarse en el mercado, tienen que conocer su público objetivo, saber aplicar diferentes estrategias de marketing y estar en constante innovación, pues esto les llevará a ser reconocidos en el mercado y la vez estar en la mente del consumidor por satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas después de adquirir un producto o servicio. (Autora, 2018)

Según el Portal Web del diario Gestión (2016), manifestó que: “Hablar del posicionamiento de una marca o producto, está ligado a la percepción de su calidad, del status que genera al consumidor y hasta de las prácticas corporativas que tiene la empresa que los creó.”

El consumidor adquiere un producto o es fiel a una marca cuando estas cumplen con todos los requisitos al satisfacer mejor sus necesidades mejor que la competencia, dándole así una buena confianza con la empresa.

En su Portal Web el diario El Comercio (2015), afirmó que: El marketing digital es el encargado de desarrollar diferentes estrategias, a través del uso de herramientas digitales, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los diferentes usuarios; esta evolución exige a las diferentes empresas a utilizar diferentes aplicaciones y redes sociales para cumplir de forma satisfactoria sus objetivos.

Según el Portal Web de Plus Empesarial (2015), manifestó que: Gracias al uso de marketing digital, Bambos ha mejorado su posicionamiento dentro de las redes sociales, debido a que la persona encargada de realizar las publicaciones, utilizo un buen manejo de información, por ello los usuarios compartían todo ello a través de sus diferentes cuentas personales, generando un buen impacto de la marca de manera más rápida y efectiva.

La evolución del internet ha generado que los consumidores de la actualidad utilicen variedad de herramientas digitales, redes sociales, en el cual se informan de las diversas tendencias y noticias a nivel mundial y nacional en tiempo real desde el lugar que se encuentren, es por ello que las empresas tienen que estar en constante actualización para poder utilizar con mayor facilidad sus estrategias de comunicación hacia sus consumidores.

La empresa CATMEDIA S.A.C. ubicada en el distrito La Victoria, Chiclayo; es una agencia digital y de diseño, que se encuentra en el mercado desde el año 2009, sin embargo, en la actualidad carece de posicionamiento de marca, por ende, tiene escasa demanda de su servicio, si el problema persiste, puede generar problemas económicos, por la falta de ingresos, ocasionando su cierre temporal o definitivo del mercado.

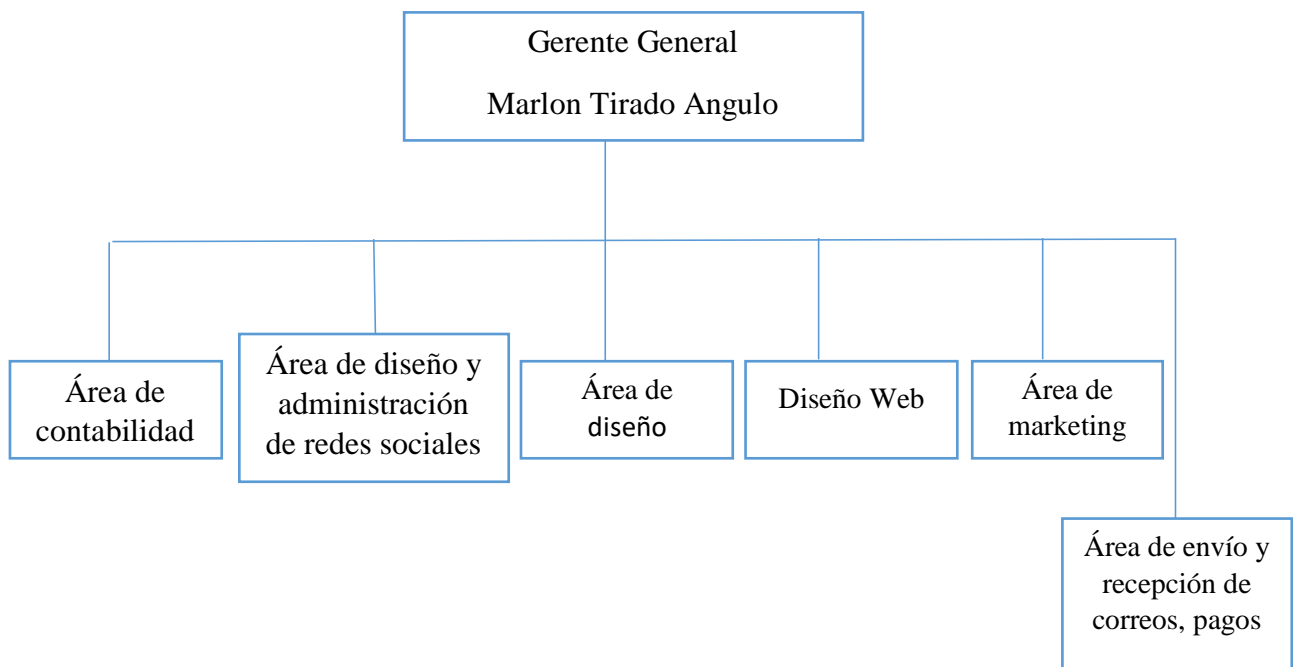
CATMEDIA S.A.C., carece de estrategias de marketing digital, debido a que no cuenta con un especialista que se encargue de la administración y actualización de su Fan Page, utilice de manera constante el correo corporativo y renueve la página web, por lo tanto, la marca es poco recordada por los consumidores que requieran de su servicio, limitándolo de su posicionamiento en el mercado.

## Misión

Somos una agencia enfocada en dar servicio publicitario de calidad al empresario Lambayecano. Dedicados a la elaboración de todo tipo de diseño empresarial, que suma valor a las marcas generando impacto en los consumidores.

## Visión

En el 2020, ser la agencia líder en la presentación de diseños digitales a nivel regional, ayudando a nuestros clientes a optimizar su posicionamiento de marca, logrando cumplir sus objetivos.



*Figura 1. Organigrama de Catmedia S.A.C.*

*Fuente: Área de Administración Catmedia*

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. A nivel Internacional.**

Ávila, J. (2017), en la tesis: *Marketing Digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito*, (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador, tuvo un estudio descriptivo y exploratorio, tuvo como población 183 clientes y como muestra 52 clientes, concluyo: Que a la empresa le falta llevar un debido control de métricas para poder desarrollarse en el mercado y gracias al desarrollo de los avances tecnológicos permite que la empresa interactúe de la mejor manera con sus clientes, en un menor tiempo, con un menor costo; desarrollando así una mejor imagen en el mercado.

Hoy en día las empresas tienen que estar en constante innovación, para poder mantener una buena imagen en el mercado, por ello deben adaptarse a los medios digitales, ya que estos les permitirán tener una mejor interactividad con sus clientes actuales y clientes potenciales.

Valencia, M. (2017), en la tesis: *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, (tesis de maestría). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia, tuvo una investigación cuantitativa y un método descriptivo, como población 212.290 consumidores y como muestra 625 consumidores, refirió que los consumidores tienen diferentes motivos por el cual se eligen adquirir una marca lucrativa, teniendo como factor base el posicionamiento de marca, por ello recomendó realizar un estudio del comportamiento de compra de los consumidores entre las marcas de lujo y las marcas de diferente origen de fábrica y segmentación para ver la calidad, la cual influye en su venta y posicionamiento.

Las marcas para lograr un posicionamiento en el mercado tienen que conocer a su público objetivo, es decir sus principales gustos, sus ingresos, y características de interés para ellos, para que así puedan realizar las estrategias de comunicación adecuadas.

Noboa, M. (2016), en la tesis: *Estrategia Digital para generar el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa Moavi, ciudad Guayaquil, año 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, utilizó el método empírico –analítico, investigación exploratoria y descriptiva e investigación documental, tuvo como población 391 788 personas y como muestra 384 personas, concluyo que: Existen estrategias digitales que tienen mayor incidencia para que la empresa se posicione a través de la web, se encontró el comportamiento de sus consumidores, la



información de contenidos que se utilice debe utilizar un lenguaje claro y coherente, para que así genere una buena interacción con su público objetivo.

La empresa debe conocer a su público objetivo, su análisis interno y externo, como también con una persona que se encargue de aplicar sus estrategias que quiera aplicar en las diferentes plataformas digitales, para que así tenga una respuesta activa por parte de sus clientes.

Medina,J. (2015), en la tesis: *Plan de Marketing Digital para la Empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*, (tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador, utilizo el método de investigación exploratoria, descriptiva; tuvo como población 2 239 191 habitantes y una muestra de 259 789 habitantes. Sostuvo que: La mayoría de personas encuetadas prefiere comprar por internet, cada uno de ellos por diferentes motivos, siendo un motivo el ahorro de tiempo y la comodidad, pero aun así hay un porcentaje que aún no se adapta a la compra por la inseguridad de ser estafados, la mayor parte de la población en mayor porcentaje la mujer utiliza redes sociales, en horarios de la noche. Por ello se desarrollará estrategias como: Apertura de una página web, catalogo digital y la red social Facebook, los cuales permitirán compartir información para generar confianza con sus clientes.

El avance de la tecnología, ha ocasionado el desarrollo de diferentes redes sociales y herramientas digitales, es por ello que hoy en día que la mayoría de personas cuenta con más de una red social, en las cuales lo utiliza para comunicarse como también para informarse acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo, basándose en los diferentes comentarios que realicen los que ya tuvieran experiencia, por consiguiente las empresas tienen que estar en constante innovación para satisfacer mantener satisfechos a sus consumidores.

Jara,S.(2014), en la tesis: *Plan estratégico de la cerveza club Premium en todas sus presentaciones destinados al sector turístico del Cantón*,(tesis de pregrado).Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, utilizó el método descriptivo y como población infinita de consumidores y una muestra de 418 de consumidores, concluyó que después de realizar el estudio respectivo, se elaborara un plan en donde se manifieste las estrategias, y todo lo que tiene proyectado la Cerveza Club Premium; teniendo la confianza que los resultados serán favorables.

Para desarrollar un plan de Marketing, la empresa tiene que realizar un estudio de acuerdo al sector al cual está dirigido, por ende, de acuerdo a los resultados elabora las estrategias adecuadas y el presupuesto que le sirve para dar realce a lo programado.

### **1.2.2. A nivel nacional.**

Facundo, J. (2017), en la tesis: *El Brand Content y el Posicionamiento de la marca D'Onofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la Navidad Peruana llegó a Japón". Año 2015*, (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, tuvo como diseño de investigación no experimental, tipo de investigación aplicativa, nivel de investigación descriptiva. La población fue de 128 estudiantes y la muestra de 25 estudiantes. Concluyo que el contenido de la marca tiene relación con su posicionamiento, debido a que se realizó una buena campaña publicitaria, la cual impacto con el público objetivo.

Tener una buena base de conocimientos en el tema de publicitarios, ayuda a desarrollar buenas campañas publicitarias, los cuales conllevan a aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Malpica, S. (2016), en la tesis: *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, sostuvo que utilizo el diseño descriptivo y como población publicaciones (2015 y 2016) y como muestra 70 publicaciones (setiembre, octubre y noviembre) 2015. Manifesto que la empresa utiliza la red social Instagram, puesto que utiliza una adecuada información para la realización de sus publicaciones, promociones frecuentes de acuerdo a su público objetivo, siendo la mayoría de ellos jóvenes, teniendo así una buena interactividad con ellos.

Las redes sociales, hoy en día para generar impacto con sus usuarios deben utilizar una buena redacción en sus contenidos de información, por ello deben conocer a su público objetivo para de acuerdo a ello aplicar la aplicar la información de acuerdo con la red social que estos utilizan.

Mejía, M. (2016), en la tesis: *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura –Año -2016.*, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú, tuvo una investigación descriptiva y

diseño no experimental, su población fue 35 381 habitantes y la muestra 380 habitantes. Manifestó que después de los estudios realizados se tiene una buena aceptación por parte de los clientes el envío de los correos, por ello recomendaron que su página web debe ser actualizada y mejorada con sus respecto a su diseño, asimismo las consultas que realizan los usuarios debe ser respondida de forma inmediata.

En la actualidad el marketing digital, es un instrumento de gran ventaja para las empresas, por ello deben utilizarlo de la manera más adecuada, pues deben mantener actualizado todas sus redes sociales y plataformas digitales que utilicen y así tener una buena interactividad con sus usuarios.

Almonacid, L. y Herrera,A. (2015), en la tesis: *Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. en el distrito Trujillo 2015*, (tesis de pregrado).Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, tuvieron una investigación cuasi-experimental, diseño lineal, como población 438 clientes y muestra 157 clientes. Concluyeron que, gracias a la inversión en el área de marketing digital, la empresa logro posicionarse, pues la mayor parte de la población utiliza más de una red social para comunicarse y la vez para informarse acerca de las empresas inmobiliarias antes de adquirir sus servicios.

Las redes sociales que utilizan las empresas deben utilizar información adecuada, debido a que hoy en día las personas buscan información de las diferentes marcas que desean adquirir, eligiendo la marca que tenga más comentarios positivos por parte de otros usuarios que ya lo utilizaron.

Otsuka, Y. (2015), en la tesis: *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos tecnológicos de Lima Metropolitana*, (tesis de doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú, tuvo investigación de tipo no experimental, nivel aplicada, método descriptivo y diseño de investigación correlacional, su población fue 2014 personas y la muestra fue 323.Sostuvo que utilizar estrategias digitales ayudan a posicionar los institutos, una buena comunicación y publicidad ayuda a tener una buena imagen en el mercado, mejorando así la demanda de sus servicios.

Las marcas se desarrollen el mercado, mediante un buen uso de mensajes de comunicación, a través de sus redes sociales, en el cual manifiestan sus servicios y promociones que están realizando para su público objetivo al cual están dirigidos.

### **1.2.3. A nivel local.**

Burga,J. (2017), en la tesis: *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*, (tesis de pregrado).Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú, tuvo una investigación descriptiva, mixta y experimental. Su población fue de 30 clientes y la muestra de 30 clientes. Sostuvo que el plan de marketing fue una herramienta principal para lograr tener una mayor captación con el público objetivo, siendo la mayoría de un rango de edad joven y sexo masculino, la herramienta utilizada le permitirá a la discoteca aumentar el número de clientes, por lo cual su posicionamiento en el mercado. Las empresas para obtener un posicionamiento en el mercado deben planificar sus estrategias para lograr captar clientes y así estar en un nivel de competencia dentro del rubro de mercado que se encuentre.

Arévalo,E. y Chávez, J. (2017), en la tesis: *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque – Chiclayo 2016*, (tesis de pregrado).Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, tuvieron un tipo de investigación descriptivo y un diseño no experimental; su población fue de 1200 clientes y la muestra de 148 clientes. Sostuvieron que los resultados de sus encuestas realizadas a los clientes, manifestaron que para dar a conocer la marca del hotel se debe utilizar las redes sociales y la página web, debido a que estos medios ayudan a tener un mayor alcance nivel nacional e internacional. Los clientes del hotel manifiestan en su mayoría estar satisfechos con el servicio recibido, pero consideran que se debe implementar más en publicidad.

Las estrategias digitales ayudan a las empresas a tener un mayor alcance a nivel internacional, ya que estos medios, mediante las redes sociales difunden los contenidos de información de las marcas.

Malca, B. (2017), en la tesis *Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016*, (tesis de pregrado).

Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú, tuvo un tipo de estudio cuantitativo descriptivo, diseño experimental, transversal; con una población de 176 708 personas, una muestra de 383 personas. Concluyo que una campaña BTL, tiene efectividad si se considera la creatividad y la diferencia al momento de elaborar el mensaje. El nivel de posicionamiento de la Universidad era bajo con respecto a las universidades que se encuentran aledañas.

Las campañas BTL, para que tengan efectividad con sus objetivos propuestos, tienen que utilizar una buena creatividad y diseño para que capte la atención por parte de los consumidores, utilizando un buen presupuesto.

Julca, J. (2016), en la tesis: *Propuesta de estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Challenger en el departamento de Lambayeque -2015*, (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú, tuvo un estudio descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, como población 400 clientes y de muestra de 196 clientes. Afirma que brindar una buena atención a los consumidores, realizar promociones de acuerdo al presupuesto y programación de la marca, permite que esta logre alcanzar una buena imagen y posicionamiento en el mercado, por lo tanto, su rentabilidad económica crecerá.

El buen uso de estrategias de marketing, ayudan mejorar a las empresas tanto a nivel interno como externo, organizándose en diferentes propuestas de publicidad, promoción que quiere alcanzar con su público objetivo.

Cajo, L. y Tineo, J. (2016), en la tesis: *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL- Chiclayo- 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, manifestaron que tuvieron un diseño de investigación correlacional correlativo y no experimental; una población de 200 clientes y una muestra de 132 clientes. Manifestaron que el personal que labora en la empresa Copopración Kyosan EIRL, considera importante utilizar estrategias de marketing online para obtener mejores resultados en el mercado, pues esto ayuda a mantener la fidelización de sus clientes; las estrategias a trabajar serán la elaboración de una página web, la creación de un Fan Page para facilitar la adquisición de los productos, así como también lograr obtener una mejor comunicación con los diferentes usuarios.

Las estrategias digitales ayudan a las empresas a crecer en el mercado, pues les ayuda a estar en constante interacción de sus clientes, manteniendo una buena comunicación escuchando sus opiniones positivas y negativas, ambas serán para mejorar su crecimiento en el mercado.

#### 1.2.4. Idioma Extranjero.

Jokinen, T. (2016), en la tesis: *“Branding in Social Media and the Impact Social on Brand Image”*, (tesis de pregrado). Sinajoki University Applied Sciences, Finlandia, he says that social media is of great importance for companies, because it generates greater communication and trust with their customers. Social networks have an impact at a global level, reaching all parts of the world, generating greater interaction with brands and all consumers, the majority being young and women, because they spend more time in these networks. The research method was quantitative, the population was 3 483 757 Finnish consumers and the sample 385.

Graña, C. (2015), en la tesis: *Digital marketing content strategy; evaluating digital marketing content management strategies in an international Company*, (tesis de doctorado). Lappeenranta University of Technology, Finlandia, states that in this thesis the participation of the most important digital strategies was taken into account, so that the largest companies at an international level can apply it, according to their target audience and planning that each one has after making an analysis of their advantages and disadvantages that can be caused by internal and external factors, after analysis of global changes. Qualitative research.

Bang, A. y Hell, J. (2015), en la tesis: *Digital Marketing Strategy, social media and its contribution to competitiveness*, (tesis de maestría), Linnaeus University, Suecia, he states that in this research the purpose was to make known the use of digital strategies to position a Company against the competition, so after conducting the research and the respective analysis, it was concluded that companies should use social networks according to its target audience to maintain good communication and thus achieve success in the market. Social networks allow companies to improve their level of competition with a little investment also allow you to interact with your customers frequently. Quantitative question.

Sin, I. y Dimitrova, P. (2018), en la tesis: *Digital Marketing in start –Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships*, (tesis de pregrado), Linnaeus University, Suecia, they stated that the purpose of this study was to investigate the importance of digital marketing for new companies, this is how a respectful study was carried out, carried out and analyzed. Help to keep in constant communication with their

clients,as regards the use of digital platforms,because the tecnology is constantly evolving and it is of great help to be able to provide information to their public objective.This can be done through different ways,generating some of them in some of them kind of payment.The research was quantitative,the explanatory desing and interviews with 8 Swedish companies. Narsavidze,D. (2014),en la tesis: *Customer acquisition in the context of digital marketing: Statbeat business case*,(tesis de maestría),Helsinki Metropolia university of Applied Sciences,Finlandia,he said that to be able to acquire potential customers to a Company you have to know their characteristics in different ways,because that allows us to plan strategies each with their respective costs,as is the case of digital tolos nowadays you have to know wich platforms or social networks users want to reach because this will lead us to reduce costs and be more effective with the information that is provied through such means. Descriptive and qualitative research an interview was conducted.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Posicionamiento.**

Kotler y Keller (2012), afirman que: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p.276).

Posicionamiento es contar con una ventaja competitiva, para que el consumidor sepa diferenciarlo de las demás empresas dentro de cierto tipo de mercado.

Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que: “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

Posicionamiento es contar con atributos únicos que la competencia no los pueda copiar, por consiguiente, el consumidor lo puede diferenciar y adquirir con mayor facilidad.

Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que: “Posicionar un producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (p.182).

Arellano (2012), manifiesta que posicionamiento es: La representación de una empresa comparando sus productos que ofrece con los de sus demás competidores dentro de un determinado mercado, por lo tanto, para poder lograrlo debe conocer su mercado con todas sus características.

##### **1.3.1.1. Dimensiones del posicionamiento**

Según Schiffman (2005) sostiene que las dimensiones del posicionamiento son las siguientes:

**Recordación de marca:** Según Schiffman (2005), refiere que es el grado de relación que tienen los consumidores a un tipo de marca, de los cuales existen dos maneras que el consumidor recuerde; de manera espontánea, cuando al preguntarle por un tipo de marcas, las mencione de forma rápida y de manera guiada cuando se le menciona los atributos y beneficios de diferentes marcas para que así lo pueda asociar (p.89).



**Asociación de la marca:** Según Schiffman (2005), manifiesta que es la relación que elabora el cliente luego de experimentar con un determinado número de marcas, comparando lo que tu marca le ha ofrecido con las de tu competencia (p.89).

**Intención de recomendación:** Según Schiffman (2005), sostiene que el cliente toma interés por indicar cierto servicio, en base a la satisfacción y el cumplimiento de sus necesidades que ha tenido después de adquirirlo (p.90).

**Fidelización del consumidor:** Según Schiffman (2005), sostiene que es la relación y confianza que establece el cliente con una empresa, recomendándolo por sus atributos y beneficios que cumplen con las expectativas de acuerdo a sus necesidades (p.90).

### **1.3.2. Estrategia de Marketing Digital.**

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson,2015)

Marketing digital es quien se encarga de contactar a la empresa con sus consumidores, mediante el uso de medios de comunicación digitales para poder dar a conocer sus productos o servicios con los que cuenta.

Estrategia de canal la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos por un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final. (Chaffey y Ellis, p.190)

La estrategia de marketing digital, es un método que sirve para que las empresas constituyan cierto tipo de comunicación a los usuarios que quieran llegar de manera eficaz, cumpliendo así sus objetivos.

Castilla y León (2012), manifiestan que marketing digital es: “Usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (p.11).

El marketing digital es utilizar plataformas digitales, a través de diferentes sistemas y dispositivos móviles, basados en el avance de la ciencia, los cuales permiten que las empresas puedan estar conectadas en tiempo real, con el mercado al cual están enfocados.

### **1.3.1.2. Dimensiones de la Estrategia de Marketing Digital**

#### **E –mail marketing.**

Según Castilla y León (2012), sostienen que “Se trata de realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos para realizar acciones de marketing directo” (p.85).

Según Catilla y León (2012), manifiestan que las acciones de e-mail marketing: “Pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar su nivel de compra y fidelizarlo, o frente a nueva base de datos para ampliar nuestro mercado y negocio” (p.85).

El E-mail marketing es mantener informado a los clientes vigentes y potenciales, mediante el envío de información, promociones; que tiene cuenta la empresa en determinadas fechas, por lo tanto, el cliente se mantendrá satisfecho e identificado con la empresa.

#### **Redes sociales.**

Según Castilla y León (2012), manifiestan que: “Las redes sociales son el elemento más destacado de la web 2.0, en detrimento de la web 1.0 donde al usuario se le presenta la información sin poder cambiarla” (p.25).

Los medios de comunicación digitales, son un factor importante para el marketing, pues permiten que las empresas puedan acercarse a los usuarios, a través de diferentes redes sociales, brindando información de acuerdo a sus necesidades y tendencias actuales de mercado.

Características de las redes sociales, Castilla y León (2012), indican que son: La interacción de ideas en tiempo real y la generación de confianza con los usuarios.

**Facebook.** Según Castilla y León (2012), manifiestan que Facebook: “Es una red social que conecta a gente con sus amigos. Para empezar a utilizar Facebook desde el punto de vista empresarial, lo mejor es crear una página de empresa” (p.28).

Facebook, es una red social utilizada por la mayor parte de la población, la cual lo utiliza para comunicarse con sus amistades a cualquier momento a nivel internacional, por ello las

empresas a través de la creación de un Fan Page, deben utilizarlo para poder interactuar con los clientes que deseen que adquieran su producto ya sí poder tener posicionamiento en el mercado.

**Marketing en buscadores.** Según Castilla y León (2012), manifiestan que: “Es una forma de marketing en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda (por ejemplo, Google)” (p.76).

En el marketing de buscadores, las empresas a través de un buen diseño y el uso de palabras clave, muestran la visibilidad de sus páginas web en sus primeros lugres de búsqueda.

### **Tipos de buscadores**

**SEM (Search Engine Marketing, Marketing en Motores de Búsqueda).** Según Castilla y León (2012), manifiestan que: “Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores mediante anuncios que aparecen en ciertas búsquedas” (p.77).

Las empresas, a través de sus páginas web, en el SEM, buscan tener mayor apariencia, por medio de diferentes búsquedas que los usuarios realicen.

**SEO (Search Engine Optimization).** Según Castilla y León (2012), manifiestan que: “Es el proceso de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una aposición destacada en los resultados” (p.78).

En el SEO, las empresas buscan tener visibilidad, mediante determinadas estrategias, que no tengan costo alguno.

Según Castilla y León (2012), manifiestan: “Las claves para las técnicas del SEO: Selección correcta de las palabras clave, correcta arquitectura y usabilidad de la web, el número y la calidad de enlaces, la importancia estratégica de esta técnica y la presencia en redes sociales” (p.78).

**Estrategia de marketing.** Según Kotler y Keller (2013), manifiestan que estrategia de marketing es: “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (p.48).

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué modo la estrategia de marketing digital permitió el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **Justificación teórica**

La presente investigación sirvió para dar a conocer estrategia de marketing digital, los cuales son fundamentales para las empresas, en especial para las agencias digitales y de diseño, siendo una de ellas Catmedia S.A.C., debido a que el servicio que ofrecen necesitan mucho del mudo digital, para generar confianza en el mercado y de modo principal en sus clientes.

##### **Justificación metodológica**

Se aplicó utilizó diseño pre experimental e investigación descriptivo, los cuales permitieron tener un buen desarrollo del problema para luego determinar una estrategia de marketing digital, después de realizar la técnica del cuestionario, a través de la encuesta, el cual permitió lograr el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C.

##### **Justificación practica**

El presente trabajo mostró la rentabilidad, que obtuvieron las empresas de diseño y publicidad en el distrito la Victoria. Al manifestar que la estrategia de Marketing digital es un elemento importante, pues a través de sus diferentes medios digitales herramientas, como el uso de redes sociales, el desarrollo web y los diferentes tipos de posicionamiento, logra que una marca manifieste sus diferentes servicios y así sea reconocida en el mercado por parte de los consumidores, siendo esta teoría de gran importancia para la marca Catmedia S.A.C., para brindar un buen servicio a los usuarios y así estos recuerden más a la marca, generándole así una buena rentabilidad.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis positiva**

H<sub>1</sub>: La estrategia de marketing digital si permite el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.

### **Hipótesis negativa**

H<sub>0</sub>: La estrategia de marketing digital no permite el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria a través del pre test.

Diseñar la estrategia de marketing digital para la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.

Determinar el nivel de posicionamiento de marca después de aplicar la estrategia a través del post test.

Comparar los resultados obtenidos del nivel de posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria, a través del pre test y post test.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **- Diseño de investigación**

Fue pre experimental.

Diseño: G X O.

G=Pre test

X=Estrategia

O=Post test

El diseño pre experimental:

Tienen un grado de control mínimo. Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel de grupo en éstas. No hay manipulación de la variable independiente (niveles) o grupo de contraste (ni siquiera el mínimo de presencia o ausencia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.141)

En el diseño pre experimental se trabaja con la variable dependiente, se trabaja con un conjunto de personas de acuerdo a la estrategia que se elige, para luego contrastar el pre test y post test.

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue descriptivo aplicativo. Según Hernández, et al. (2014), manifiestan que: “Los estudios descriptivos, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

Esta investigación se analizó a un grupo de personas que cumplan características similares para que de esa manera los resultados sean más satisfactorios.

## **2.2. Variables y operacionalización**

### **2.1.1. Variables.**

Según Quezada (2015), afirma que: “Las variables se utilizan para designar cualquiera característica o cualidad de análisis y son los elementos principales de los objetivos y las hipótesis” (p. 65).

#### **Variable Dependiente.**

**Posicionamiento.** Kotler y Keller (2012), afirman que: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores en el mercado meta” (p.276).

#### **Variable Independiente.**

##### **Estrategia de marketing digital.**

Estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final. (Chaffey y Ellis, p.190)

### **2.1.2. Operacionalización.**

Según Quezada (2015), la operacionalización consiste en: “Definir las variables y la forma que vamos hacerlo, como también, las unidades y los indicadores de interpretación que le vamos a dar: Cantidad o cualidad del atributo, unidad y forma de medida, o expresión matemática” (p.65).

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>VD: Posicionamiento</b>	“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”(Kotler y Keller,2012)	Escala de medición compuesta por 4 dimensiones y 12 indicadores.	Recordación de marca	Nivel de recordación de marca. Nivel de recomendación guiada.	Ordinal
			Asociación de marca	Ubicación de la marca. Infraestructura del local. Calidad de servicio. Tiempo de entrega del servicio.	
			Intención de recomendación	Tiempo de respuesta. Grado de fidelización. Intención de recomendación.	
			Fidelización del consumidor	Grado de fidelización. Promociones.	
<b>VI: Estrategia de marketing digital. (Facebook)</b>	Estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos por un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final. (Chaffe y Ellis,2014)	Escala de dimensiones compuesta por 3 dimensiones y 12 indicadores.	E-mail Marketing	Enviados. Recibidos. Excluidos. Rebotes.	Ordinal
			Redes Sociales	Comentarios. Compartidos. Me gusta. Fans o seguidores. Publicaciones.	
			Marketing en buscadores	Diseño Palabras clave. Contenido e información	

Fuente: Elaboración Propia



## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población.**

Según Quezada (2015), población es: “Conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia. Es el conjunto de elementos más grande del cual se puede tomar una muestra representativa para el experimento científico” (p.95).

La población en esta investigación fue finita, porque se trabajó con los clientes de Catmedia. La población considera en la presente investigación fueron los clientes de Catmedia S.A.C., los cuales fueron:

$$P= 20$$

### **2.3.2. Muestra.**

Según Quezada (2015), manifiesta que muestra: Consiste en un grupo reducido de elementos de elementos de dicha población, al cual se evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población.

#### **Muestra no probalística**

Este tipo de muestra, en esta investigación fue por la conveniencia del autor

Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa de fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a criterios de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176)

#### **Criterios de inclusión y exclusión:**

Inclusión: Emprendedores con un negocio y son clientes de Catmedia S.A.C.

Exclusión: Emprendedores que cuentan con un negocio y no son clientes de la empresa Catmedia S.A.C.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Hernández, et al., 2014)

En tanto la muestra equivalente fueron considerados todos los clientes activos de la empresa Catmedia.  $m=20$

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas.**

Según Ortiz (2010), refiere que técnica: “Conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo con la aplicación de los métodos” (p.194).

**Encuesta:** Utilizó la encuesta a los clientes de Catmedia, para la recolección de datos que servirán para desarrollar la variable dependiente.

### **2.4.2. Instrumentos.**

#### **Instrumento de recolección de datos**

Según Ortiz (2010), manifiesta que instrumento: “Se refiere a los medios que permiten al investigador obtener los datos centrales. Los más comunes son los cuestionarios, pruebas, cédulas de entrevista y guías de investigación” (p.115).

El instrumento que se utilizó en este trabajo fue el cuestionario de 19 preguntas con cinco alternativas, mediante la escala de Likert.

### **2.4.3. Validez.**

Según Hernández, et al. (2014), afirman que confiabilidad es: “Grado en que un instrumento en verdad mide que se busca medir” (p.200).

La validez en esta investigación sirvió para ver si el instrumento utilizado era el correcto y así cumplir con eficacia las estrategias y objetivos propuestos. La validez fue a través de juicios de expertos, especialistas en el tema de esta investigación.

*Tabla 2. Validez de instrumentos*

<b>Validador</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Calificación</b>
Celis Sirlopú Vilma Cristina	MBA	Óptimo
Chávez Rivas Patricia Ivonne	Magister	Bueno
Otiniano Castillo Lorella Priscilla	Magister	Óptimo

Fuente: Elaboración propia.

Del 100 % de los expertos que fueron los que validaron el instrumento, dieron una calificación óptima y buena, siendo favorable para el desarrollo de la investigación.

#### **2.4.4. Confiabilidad.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que: es: “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

La confiabilidad se dio a través del alfa de cronbach. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que: “El alfa de cronbach trabaja con variables de intervalos o de razón” (p.296).

El nivel de fiabilidad del cuestionario para medir el nivel de posicionamiento, a través del pre test fue 0,850.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	19

El nivel de fiabilidad del cuestionario para medir el nivel de posicionamiento, mediante el post test fue 0,908

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	19

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se utilizó el programa para el procesamiento de datos del cuestionario, denominado SPSS versión 22, así como la hoja de cálculo Ms Excel para el desarrollo de tablas y gráficos.

Las interpretaciones de resultados se redactaron en el programa de Microsoft Word.

## **2.6. Aspectos éticos**

Según Sánchez (2004) manifiesta que, los aspectos éticos: “Son diferentes aspectos que debe tener en cuenta el investigador (...) que plantea la ciencia y la tecnología” (p.71).

Los aspectos éticos considerados para la investigación fueron:

### **Consentimiento informado.**

El gerente de la empresa con la que se trabajó el proyecto de investigación, conoció este proyecto, por ello brindó la información que se le solicitó, para poder cumplir con los objetivos propuestos, como también la información de los clientes para la elaboración de las encuestas.

### **Anonimato de los objetos de estudio**

La recolección de datos, se tomó ante el consentimiento propio y sin presión alguna de los clientes de Catmedia S.A.C., dicha información se mantuvo en anonimato con el fin de mantener en privado sus datos personales y así generar más confianza con los clientes.

### **Confiabilidad de datos**

Se cuidó la confiabilidad de los datos, manteniendo ante todo la veracidad de los resultados obtenidos.

### III. RESULTADOS

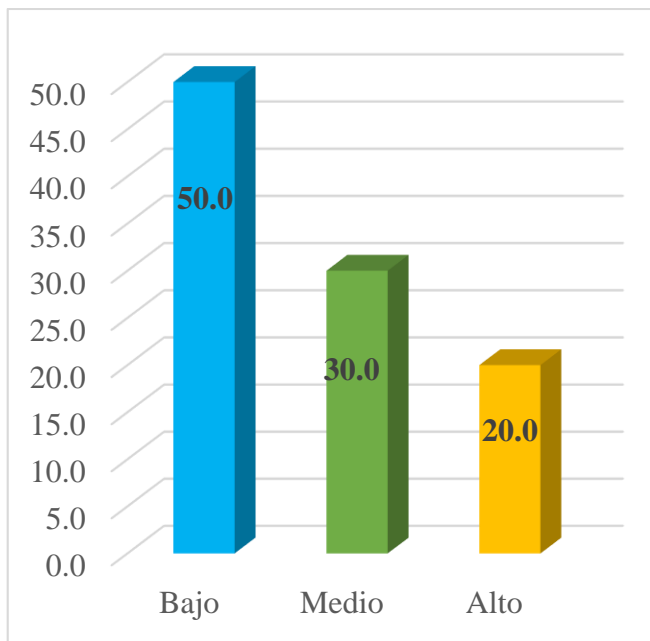
Se describen los datos obtenidos del cuestionario a través del pre test y post test, cada resultado ha sido procesado teniendo en cuenta la base de datos de la variable dependiente, posicionamiento, quienes fueron procesados por medio del software SPSS STATISTICS 22. La presentación de los resultados fue organizada teniendo en cuenta dos momentos (pre test y posttest) y organizados de la siguiente manera:

#### 3.1. Resultados teniendo en cuenta los objetivos específicos

*Tabla 3. Nivel de posicionamiento de la marca a través del Pre –Test.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	50.0	50.0	50.0
	Medio	6	30.0	30.0	80.0
	Alto	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

*Fuente: Base de datos del instrumento posicionamiento.*



*Figura 2. Nivel de posicionamiento de la marca en el Pre test.*

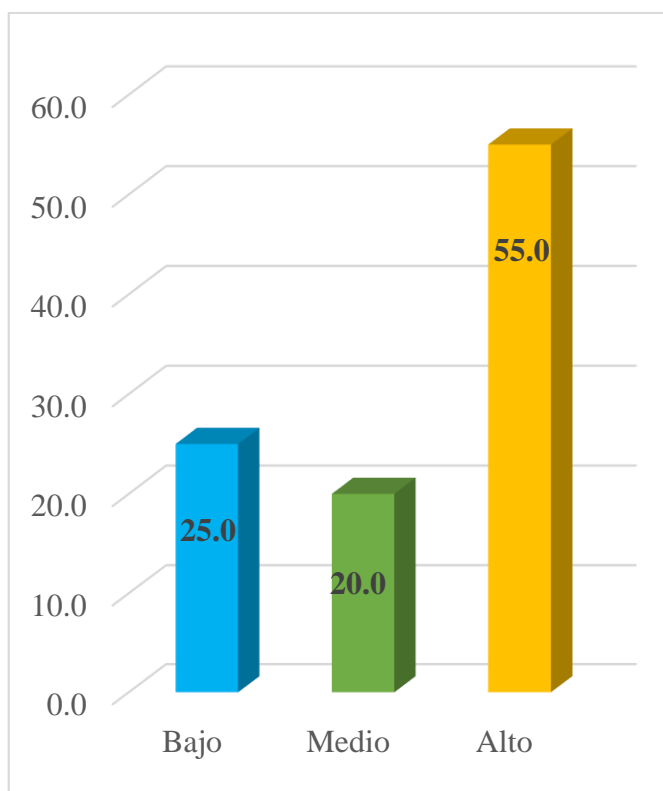
*Fuente: Tabla 3*

En la tabla 3 y figura 2, se observa que el nivel de posicionamiento de la marca Catmedia, es bajo debido a que el 50% de los encuestados respondieron de ese modo, debido a la carencia de estrategias por parte de la marca, para lograr que los clientes lo recuerden y difundan, de manera logre posicionarse en el mercado y solo el 20 % manifestó que la marca se encuentra en un nivel alto.

*Tabla 4. Nivel de posicionamiento de la marca a través del post test.*

Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25.0	25.0	25.0
	Medio	4	20.0	20.0	45.0
	Alto	11	55.0	55.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

*Fuente: Base de datos del posicionamiento.*



*Figura 3. Nivel de posicionamiento de la marca en el post test.*

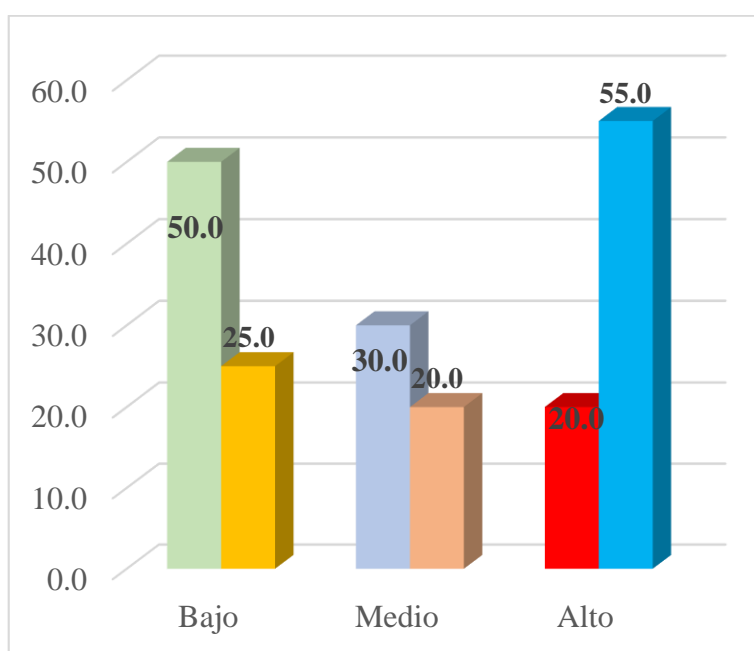
*Fuente: Tabla 4*

En la tabla 4 y figura 3, se observa que el nivel de posicionamiento de la marca Catmedia, es bajo, debido a que el 25% de los encuestados respondieron así, mientras que el 55 % de los encuestados, manifestaron que el nivel de posicionamiento de la marca es alto.

*Tabla 5. Comparación del Nivel de Posicionamiento obtenido a través del Pre Test y Post Test.*

Nivel	Pre Test	Post Test	Variación(+/-)
Bajo	50.0	25.0	-25.0
Medio	30.0	20.0	-10.0
Alto	20.0	55.0	35.0
Total	100.0	100.0	

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.*



*Figura 4. Comparación del pre test y post test.*

*Fuente: Tabla 5*

En la tabla 5 y figura 4, se muestran los resultados después de la aplicación de la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia, en el cual hubo un cambio favorable, debido a que el nivel de posicionamiento fue bajo con un 50% de los encuestados cambiando a un 25%, cambiando el nivel de posicionamiento alto de un 20% a un 55%.



### 3.2. Análisis de los resultados según dimensiones (pre test y post test)

#### PRE TEST

Tabla 6. Dimensión Recordación en el Pre Test

Categoría	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Recordación Totalmente en Desacuerdo	23	28.8%	115.0%
En Desacuerdo	39	48.8%	195.0%
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	6	7.5%	30.0%
De acuerdo	11	13.8%	55.0%
Totalmente de acuerdo	1	1.3%	5.0%
Total	80	100.0%	400.0%

Fuente: Base de datos para medir el nivel del posicionamiento de Catmedia.

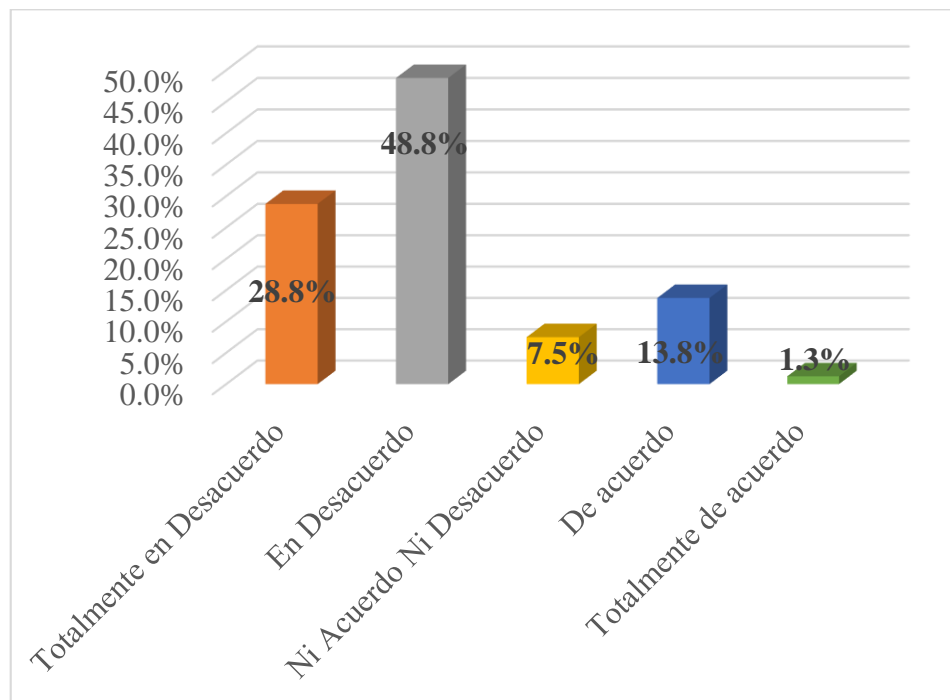


Figura 5. Dimensión Recordación en el Pre Test.

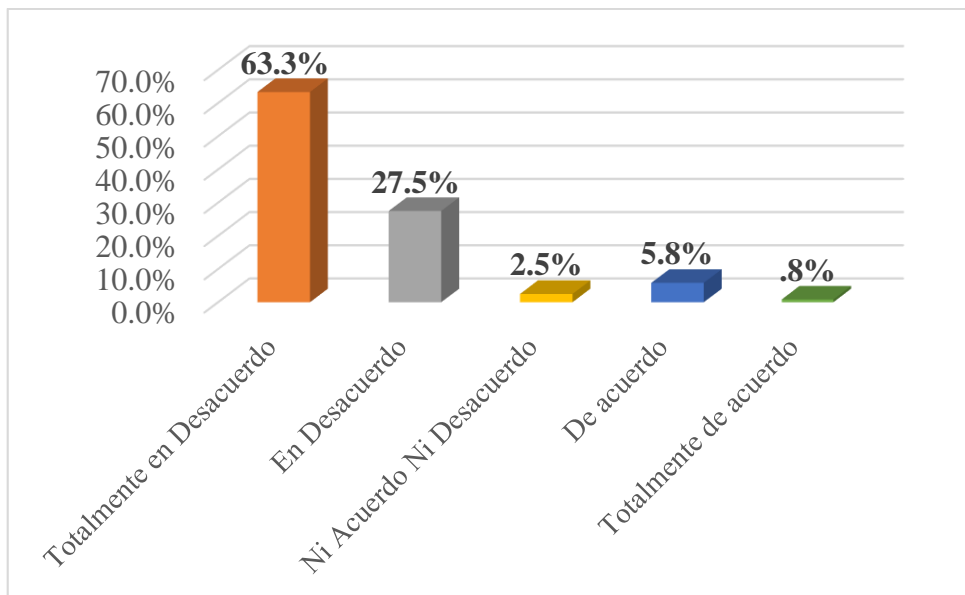
Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 5; se observa que el 13.8% están de acuerdo con la recordación de marca Catmedia y el 48.8% de encuestados respondieron estar en desacuerdo, estos resultados manifiestan que un gran porcentaje de los encuestados no recuerda la marca, debido a que no tiene una alta difusión.

*Tabla 7. Dimensión Asociación en el Pre Test*

Categoría		Respuestas N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Asociación	Totalmente en Desacuerdo	76	63.3%	380.0%
	En Desacuerdo	33	27.5%	165.0%
	Ni Acuerdo Ni	3	2.5%	15.0%
	Desacuerdo De acuerdo	7	5.8%	35.0%
	Totalmente de acuerdo	1	.8%	5.0%
Total		120	100.0%	600.0%

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia*



*Figura 6. Dimensión Asociación en el Pre Test.*

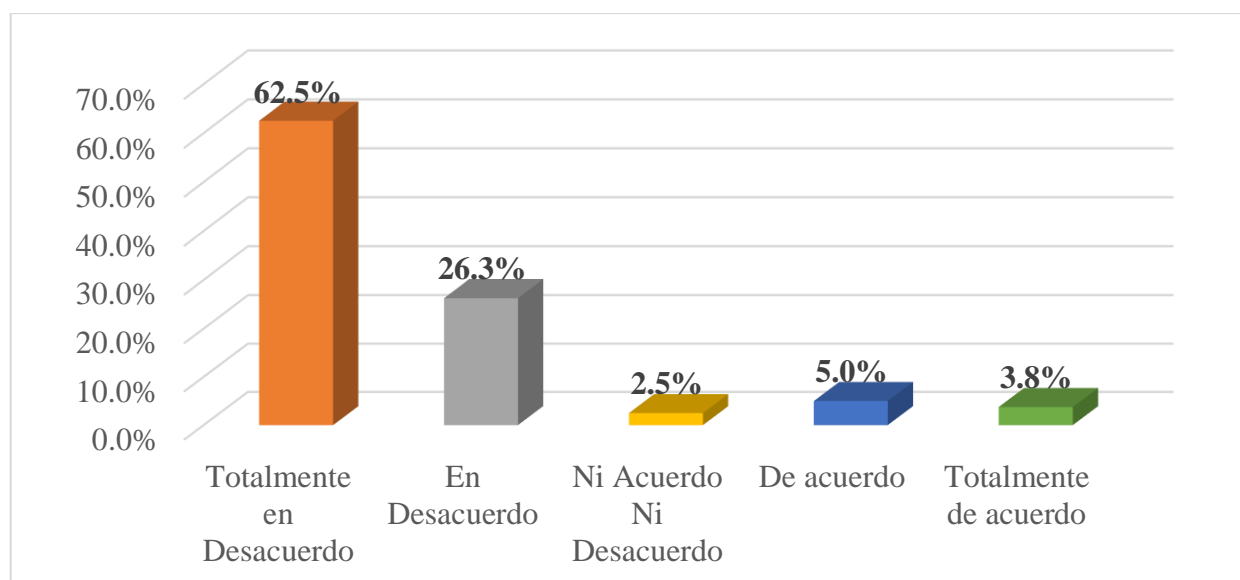
*Fuente: Tabla 7*

En la tabla 7 y figura 6; el 5.8% de los encuestados contestaron estar de acuerdo con la asociación de marca Catmedia y el 27.5 % contestó estar en desacuerdo, estos resultados muestran que un pequeño porcentaje de los encuestados asocia a la marca a través de los atributos del servicio.

*Tabla 8. Dimensión Recomendación en el Pre Test.*

Categoría		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Recomendación	Totalmente en Desacuerdo	50	62.5%	250.0%
	En Desacuerdo	21	26.3%	105.0%
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	2	2.5%	10.0%
	De acuerdo	4	5.0%	20.0%
	Totalmente de acuerdo	3	3.8%	15.0%
Total		80	100.0%	400.0%

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.*



*Figura 7. Asociación de Recomendación en el Pre Test.*

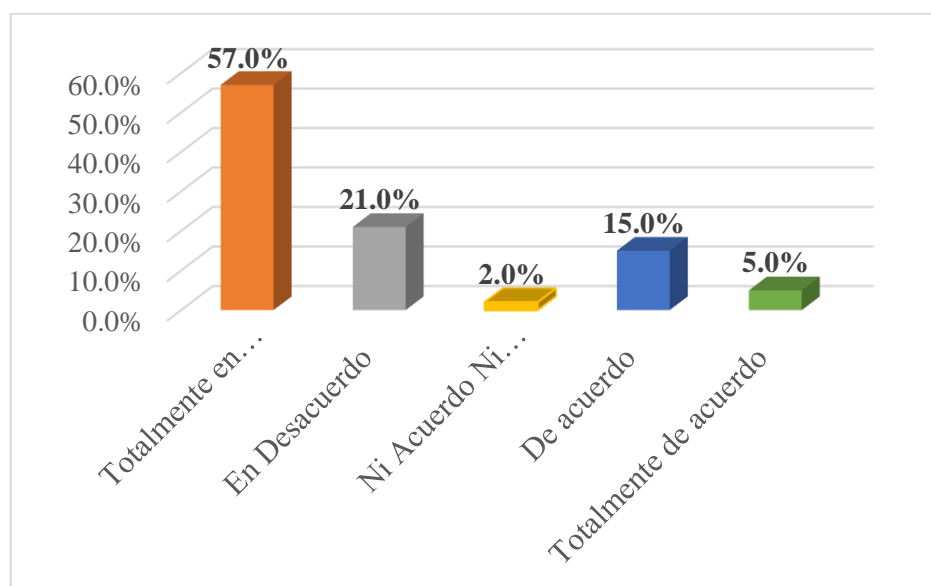
*Fuente: Tabla 8*

En la tabla 8 y figura 7; el 5.0 % de los encuestados contestaron estar de acuerdo con la recomendación de marca Catmedia y el 26.3 % contestó estar en desacuerdo, se observa que la mayoría de encuestados no recomienda la marca a personas aledañas.

*Tabla 9. Dimensión Fidelización en el Pre Test.*

de medición	Escala	Respuestas N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Fidelización	Totalmente en Desacuerdo	57	57.0%	285.0%
	En Desacuerdo	21	21.0%	105.0%
	Ni Acuerdo Ni	2	2.0%	10.0%
	Desacuerdo De acuerdo	15	15.0%	75.0%
	Totalmente de acuerdo	5	5.0%	25.0%
		5	5.0%	25.0%
Total		100	100.0%	500.0%

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.*



*Figura 8. Fidelización*

*Fuente: Tabla 9*

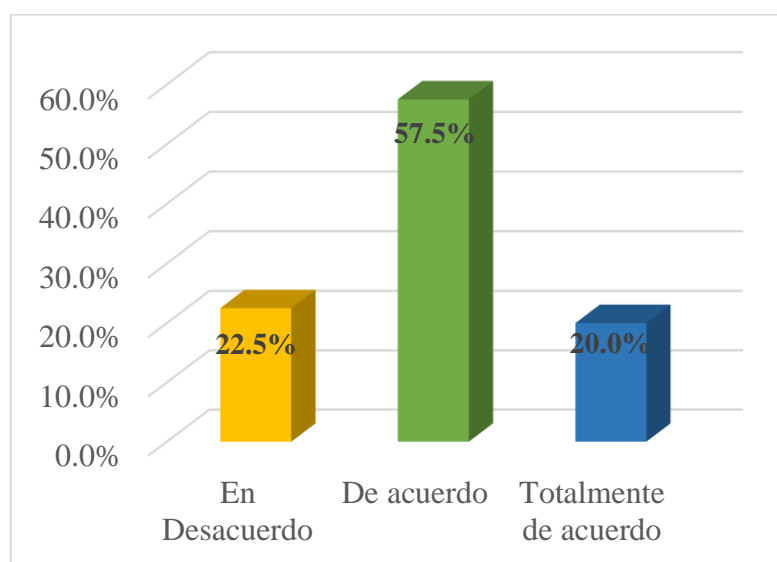
En la tabla 9 y figura 8; el 15% de los encuestados contestaron estar de acuerdo con la fidelización de la marca Catmedia y el 21.0% contestó estar en desacuerdo, estos resultados nos muestran que no todos los clientes están fidelizados con la marca.

## ANÁLISIS POR DIMENSIONES SEGÚN EL POST TEST

*Tabla 10. Dimensión Recordación en el Post Test.*

de medición	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Recordación	En	18	22.5%	90.0%
	Desacuerdo			
	De acuerdo	46	57.5%	230.0%
	Totalmente de acuerdo	16	20.0%	80.0%
Total		80	100.0%	400.0%

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia*



*Figura 9. Dimensión Recordación en el Post Test.*

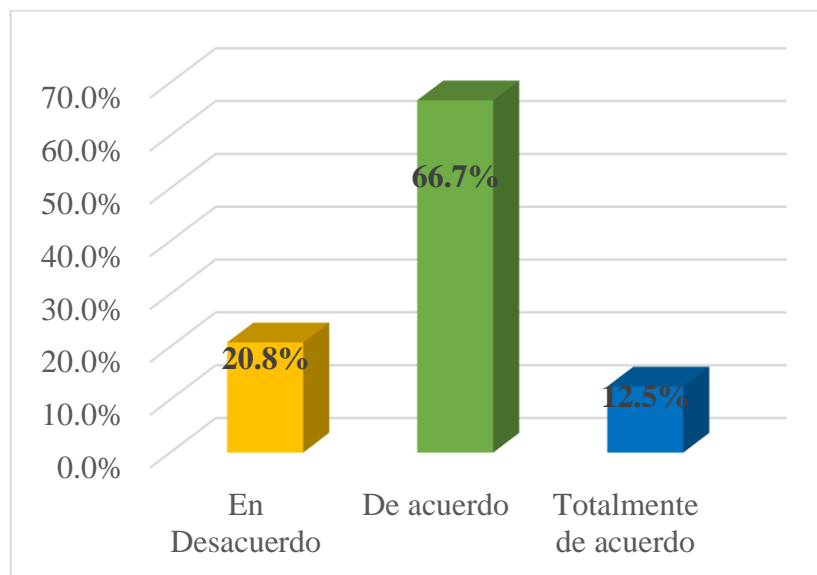
*Fuente Tabla 10*

En la tabla 10 y figura 9, el 22.5% contestó estar en desacuerdo con la recordación de la marca Catmedia y el 57.5% contestó estar de acuerdo, estos resultados son favorables para la marca debido a que se utilizó de manera apropiada las estrategias de marketing digital, ocasionando que los clientes recuerden la marca con mayor facilidad.

*Tabla 11. Dimensión Asociación en el Post Test.*

de medición	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Asociación	En			
	Desacuerdo	25	20.8%	125.0%
	De acuerdo	80	66.7%	400.0%
	Totalmente de acuerdo	15	12.5%	75.0%
Total		120	100.0%	600.0%

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia*



*Figura 10. Dimensión Asociación en el Post Test*

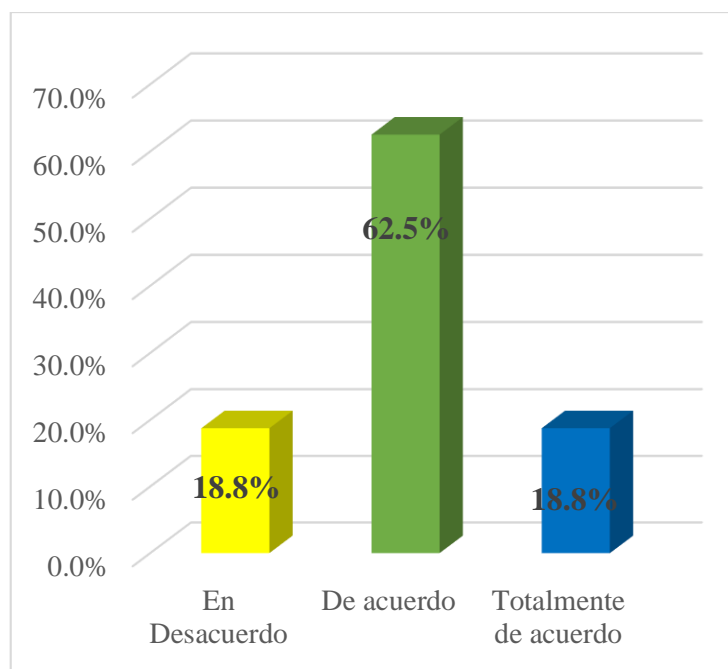
*Fuente: Tabla 11*

En la tabla 11 y figura 10, el 20.8% contestaron estar en desacuerdo con la asociación de la marca y el 66.7% contestó estar de acuerdo, siendo resultados favorables para la marca, debido a que luego de aplicar la estrategia de marketing digital, los clientes están asociando los atributos de la marca, contribuyendo con su difusión.

*Tabla 12. Dimensión Recomendación en el Post Test.*

medición	Escala de	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Recomendación	En	15	18.8%	75.0%
	Desacuerdo			
	De acuerdo	50	62.5%	250.0%
	Totalmente de acuerdo	15	18.8%	75.0%
Total		80	100.0%	400.0%

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia*



*Figura 11. Recomendación*

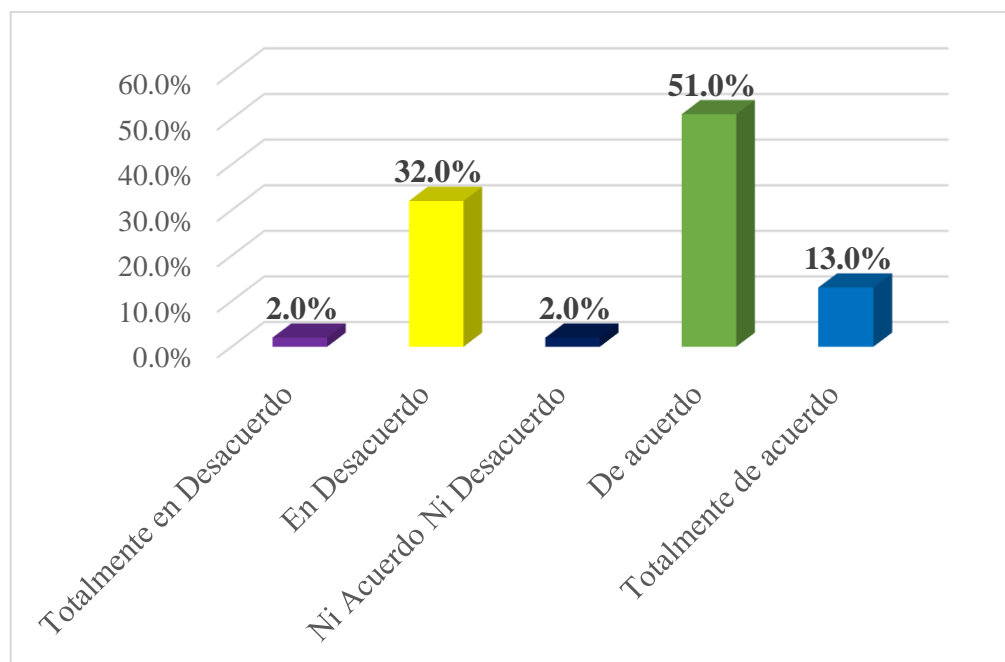
*Fuente: Tabla 12*

En la tabla 12 y figura 11 el 18.8% contestaron estar en desacuerdo con la recomendación de la marca Catmedia y el 62.5% contestó estar de acuerdo, estos resultados son favorables, después de aplicar la estrategia de marketing digital, de manera que ha ocasionado que los clientes después de obtener el servicio, lo recomienden a clientes potenciales que requieran algún tipo de servicio digital.

*Tabla 13. Dimensión Fidelización en el Post Test.*

	Categoría	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Fidelización	Totalmente en Desacuerdo	2	2.0%	10.0%
	En Desacuerdo	32	32.0%	160.0%
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	2	2.0%	10.0%
	De acuerdo	51	51.0%	255.0%
	Totalmente de acuerdo	13	13.0%	65.0%
	Total	100	100.0%	500.0%

*Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia*



*Figura 12. Dimensión Fidelización en el Post Test.*

*Fuente: Tabla 13*

En la tabla 13 y figura 12, el 32.0% contestaron estar en desacuerdo con la fidelización de la marca Catmedia y el 51.0% contestó estar de acuerdo, estos resultados son favorables, después de aplicar la estrategia de marketing digital, debido a que los clientes, están visualizando a la marca Catmedia a través de las plataformas digitales que utiliza, el cual le permite tener una mejor interacción y comunicación de manera mutua.



### **3.3. Prueba de Hipótesis**

Teniendo que comprobar la hipótesis, la investigadora determinó el resultado de la estrategia de marketing digital que se aplicó tras cumplir una variedad de procesos, como resultado del proceso del diagnóstico del posicionamiento de la marca Catmedia.

#### **Hipótesis del investigador**

Se halló una diferencia significativa entre el nivel de posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. antes de aplicar la estrategia de marketing digital (Pre Test) y después de aplicar la estrategia de marketing digital (Post Test).

#### **Proponer hipótesis**

$H_i$ : La estrategia de marketing digital si permite el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.

$H_0$ : La estrategia de marketing digital no permite el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.

#### **Decisión estadística a evaluar**

Si la probabilidad obtenida es

-P- valor  $\leq \alpha$ , rechaza  $H_0$  (si acepta  $H_i$ )

-P- valor  $> \alpha$ , no rechaza  $H_i$  (no acepta  $H_0$ )

Tabla 14. Prueba de muestras emparejadas.

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par	posttest								
1	-	20.200	19.822	4.432	10.923	29.477	4.557	19	.000
	pretres								

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

Para la comprobación de la prueba de hipótesis se realizó el estudio “T” de studnet, evidenciando como resultado 0.000 por lo que existe un punto diferencial en nivel de posicionamiento antes y después de haber implementado la estrategia de marketing digital, por lo que se concluye que la estrategia de marketing digital, si mejora el nivel de posicionamiento, de tal manera que se accede a la: “ $H_1$  -P- valor  $> \alpha$ , no rechaza  $H_1$  (no acepta  $H_0$ )”, por ende se tuvo en cuenta los resultados obtenidos del “Pre Test” encontrando un nivel bajo de posicionamiento de marca, por lo que se puso en práctica la estrategia de marketing digital, para luego aplicar el “Post Test”, para ver si tuvo efecto la estrategia aplicada y se obtuvo como resultado que el nivel bajo de posicionamiento de marca se redujo y aumento el nivel de posicionamiento alto.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos, teniendo en cuenta los objetivos específicos, los trabajos previos y las teorías que fundamentan la presente investigación:

Teniendo en cuenta la variable posicionamiento y los resultados obtenidos a través del pre test, el nivel de posicionamiento fue bajo con un 50%, debido a que la marca carece de estrategias las cuales se difundan más el servicio que ofrecen y así los clientes actuales y potenciales lo puedan recordar y difundir en el mercado, mientras que nivel de posicionamiento alto solo obtuvo un 20 por ciento, de acuerdo con Valencia (2017) sostiene que los consumidores eligen una marca por diferentes motivos, siendo uno de ellos el nivel de posicionamiento, las marcas deben conocer sus principales características del público objetivo para poder aplicar estrategias, a su vez Kotler & Keller (2012), definen al posicionamiento, cuando una empresa genera valor agregado, origina una ventaja competitiva, para que sus consumidores lo diferencien frente a la competencia y decidan adquirir sus productos y servicios.

Teniendo en cuenta las dimensiones de posicionamiento, los cuales son: Recordación, Asociación, Recomendación, Fidelización. Después de realizar el pre test, del 100 por ciento de los encuestados, en la dimensión recordación hacia la marca Catmedia S.A.C., el 1.3 por ciento está totalmente de acuerdo y el 28.8 por ciento está totalmente en desacuerdo, en los cuales se puede observar que se está realizando estrategias para que los clientes puedan recordar, estos resultados hacen referencia al autor Schiffman (2005) quien manifiesta que recordación es el nivel de vínculo que tienen los consumidores hacia los diferentes tipos de marca.

Después de realizar el pre test, del 100 por ciento de los encuestados, en la dimensión asociación hacia la marca Catmedia S.A.C., el .8 por ciento está totalmente de acuerdo y el 63.3 por ciento está totalmente en desacuerdo con esta dimensión, estos resultados muestran que los servicios que ofrece la marca no posee buenos atributos, de acuerdo con Schiffman (2005) sostiene que asociación es el grado de afinidad que tienen los consumidores hacia determinadas marcas después de haber adquirido un producto o servicio de estas para satisfacer sus necesidades.

Posteriormente de realizar el pre test, del 100 por ciento de los encuestados, en la dimensión recomendación hacia la marca Catmedia S.A.C., el 3.8 por ciento está totalmente de acuerdo y el 62.5 por ciento está totalmente de acuerdo, estos resultados se relacionan con el autor Schiffman (2005) quien manifiesta que recomendación es cuando el cliente toma interés por una marca, luego de que esta satisfaga sus expectativas, optando así por recomendarlo con personas de su alrededor.

Después de realizar el pre test, del 100% de los encuestados, en la dimensión fidelización hacia la marca Catmedia S.A.C. el 5.0 por ciento está totalmente en de acuerdo y el 57.0 por ciento está totalmente en desacuerdo, estos resultados se resultados se relacionan con la definición del autor Shiffman (2005) quien manifiesta que fidelización es cuando el consumidor siente un alto grado de confianza por una marca, luego de que esta cumpla con sus expectativas, haciendo que el cliente utilice de manera continua su marca asimismo la recomiende con otros consumidores por los buenos atributos que esta posee.

Después de obtener estos resultados del pre test, se observó que la marca no está aplicando estrategias, asimismo sus servicios no poseen buenos atributos para que sus clientes se sientan satisfechos, por lo tanto, se diseñó la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia, en la estrategia se desarrolló dos actividades, las cuales estaban basadas en actualizar la base de datos de los clientes actuales y clientes potenciales de la marca Catmedia, para él envió de información de los de los diferentes servicios digitales basados en una plantilla, así mismo se analizó las estadísticas del Fan Page, se realizaron nuevas publicaciones, como también se diseñó un nuevo logo para la actualización del perfil y portada del Fan Page, con el fin de hacer recordar la marca a más usuarios.

Noboa (2016), en su investigación concluye que las estrategias digitales, deben ser utilizadas de acuerdo al tipo de empresa y público objetivo, pues de acuerdo a ello se utiliza los medios digitales adecuados, los cuales en sus mensajes de información deben tener un contenido claro y preciso manteniendo así una buena interacción con los usuarios, mientras que Almonacid y Herrera, en su investigación concluyen que financiar en el área de marketing digital fue una ventaja de mucha validez para la empresa que desarrollaron el estudio, pues la mayor parte de población a la cual ellos se dirigían utilizaban internet y más de una red social, pues es ahí donde se informan de las diferentes marcas que hay en el mercado.

Después de aplicar la estrategia de marketing digital, el resultado que se obtuvo en el post test fue que el nivel de posicionamiento es alto en un 55%, en el pre test el nivel alto era 20 por ciento, mientras que en el nivel bajo de posicionamiento del post test se obtuvo un 25 por ciento caso contrario al pre test que se obtuvo un 25 por ciento de nivel bajo de posicionamiento, asimismo teniendo en cuenta las dimensiones del posicionamiento: Recordación, Asociación, Recomendación, Fidelización, se obtuvieron nuevos resultados con cada una de ellas.

Después del post test, el resultado de la dimensión recordación, el porcentaje del ítem estar de acuerdo salió 57.5% por ciento y el 22.5 por ciento, respondió estar en desacuerdo, debido a que la marca está trabajando para seguir creciendo en el mercado y así los clientes la recuerden siempre por los servicios que brinda.

En la dimensión asociación, después del post test, el resultado que se obtuvo fue que el porcentaje del ítem estar de acuerdo salió 66.7 por ciento a 12.5 por ciento y el totalmente de acuerdo 12.5 por ciento, estos resultados son favorables pues Catmedia, está mejorando con el diseño de sus servicios, para tener una mejor conexión con sus clientes.

En la dimensión recomendación, el resultado que se obtuvo fue que el porcentaje del ítem estar de acuerdo salió 62.5 por ciento y el estar en desacuerdo 18.8 por ciento, este resultado se debe a que Catmedia realizó cambios para tener una mejor imagen, a través de su Fan Page.

En la dimensión fidelización, el resultado que se obtuvo fue que el porcentaje del ítem estar de acuerdo salió 51 por ciento y el estar totalmente en desacuerdo 2.0 % por ciento, estos cambios son favorables para Catmedia, debido a que las estrategias aplicadas le ayudaron a tener una mejor imagen, el cual hace que los clientes se identifiquen con la marca. Malpica (2016), en su investigación concluyó que la empresa en la cual realizó el estudio, se basó en una red social instagram, la cual era muy utilizada por los jóvenes quienes eran su público objetivo y de acuerdo ello elaborar sus mensajes y promociones, los cuales le permitirán estar en constante interacción con ellos, mientras que Mejía (2016), en su investigación después de realizar una investigación la estrategia más aceptable para su empresa fue utilizar el correo electrónico, el buen diseño y actualización de su página web, para poder atender y mantenerse una constante interacción con sus usuarios. En comparación de los resultados del pre test y post test, se manifiesta que la aplicación de la estrategia de marketing digital,

ha tenido un efecto favorable, debido a que el nivel de posicionamiento de marca, en el pre test los encuestados respondieron que el nivel posicionamiento era bajo con un 50 por ciento y el nivel de posicionamiento alto era solo 20.0 por ciento mientras que en el post test el nivel posicionamiento bajo disminuyó a un 25.0 por ciento y nivel de posicionamiento alto aumentó a un 55 por ciento.

.

## **V. CONCLUSIONES**

La estrategia de Marketing Digital aplicada, mejoró el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C., debido a que el 50 % de los clientes con un nivel de posicionamiento bajo, disminuyó a un 25 %, permitiendo el aumento del nivel de posicionamiento alto de un 20 % a un 55%.

Se identificó el nivel de posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C., a través del pre test, en donde se encontró que el 50% de los encuestados dijo que el nivel de posicionamiento era bajo, el 30% dijo que el nivel era medio y el 20% dijo que el nivel era alto, estos resultados se deben a que la marca tenía deficiencia en el uso de estrategias de marketing digital.

Se diseñó la estrategia de Marketing Digital, las cuales consistieron en actualizar la base de datos de la marca Catmedia S.A.C., para remitir información de las diferencias servicios digitales, a través del correo corporativo que tiene la marca, asimismo, adquiriendo un programa (sendblaster) para el análisis de los correos enviados y así poder contactar con nuevos clientes. La otra estrategia del Fan Page fue actualizar su logo con nuevo diseño y la portada con un nuevo formato, realizar publicaciones de los servicios, como también analizar el antes y después de las estadísticas, después de aplicar las publicaciones y los cambios respectivos.

Se aplicó el Post Test, para determinar el nivel de posicionamiento de la marca Catmedia, donde se evidenció que era bajo con un nivel de 25%, medio con un nivel de 20% y un nivel alto con un 55% estos resultados ayudaron a mejorar el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.

Se realizó la comparación de los resultados del pre test y post test, los resultados obtenidos del nivel de posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. son, en el pre test el nivel bajo fue 50 por ciento, teniendo un cambio en el post test con un porcentaje de 25 por ciento; con el nivel medio en el pre test se obtuvo un porcentaje de 30 por ciento, en cambio con el post test se obtuvo un 20 por ciento; con el nivel alto en el pre test se obtuvo un porcentaje de 20 por ciento, en el post test se obtuvo un 55 por ciento de posicionamiento de nivel alto, estos cambios obtenidos manifiestan que la estrategia de marketing digital aplicada para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria sí tuvo éxito.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiere al gerente de la empresa mantener sus principales páginas que utiliza en constante actualización, para ello debe contratar un Community Manager el cual se encargue de mantener informado e interactuar con los usuarios, debido a que ellos antes de adquirir un servicio se informan, para ver cuál es el que mejor satisfaga sus necesidades, por lo tanto, esto le ayudaría a que su marca sea más recordada por los clientes actuales y potenciales.

Se recomienda al gerente, utilizar más de una red social ya que hoy en día, las demás empresas, ya lo están utilizando, con el fin de comunicarse e interactuar con sus clientes, por lo que su marca será más recordada y recomendada.

La marca Catmedia, debe difundir más su ubicación, para que los clientes potenciales tengan un mayor conocimiento de la marca, de tal modo que adquieran su servicio de acuerdo al rubro de su empresa, este punto también ayudaría a que la marca sea recomendada a más clientes ocasionando su posicionamiento y crecimiento en el mercado de diseños.

Se sugiere a los futuros egresados de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresa de las Universidades locales, tomar como precedente esta investigación para ampliar la investigación o como precedente a futuras investigaciones.

Se recomienda al sector de microempresas de la localidad de Chiclayo y a nivel nacional, fomentar entre sus organizaciones el uso del marketing digital como herramienta de apoyo para el posicionamiento de la empresa.



## **VII. PROPUESTA**

### **7.1 Estrategia de marketing digital**

#### **Fundamentación**

Toda organización económica para mantener un buen reconocimiento en el mercado, debe tener un plan estratégico actualizado, el cual se adecue a las nuevas tendencias digitales, ya que están en constante evolución; hoy en día las empresas deben utilizar herramientas digitales de acuerdo al servicio o producto que ofrecen a sus consumidores, teniendo en cuenta sus principales características, para que así obtengan mejores resultados.

La competitividad y el orden de la tecnología han conllevado que las marcas, pongan en práctica nuevas estrategias en base a las redes sociales, ya que estas les permiten mantener una comunicación directa y en tiempo real con sus consumidores, pudiendo así escuchar sus inquietudes, nueva información para realizar mejoras, como también mantener actualizada su base de datos, todo ello a un menor costo.

La Estrategia de Marketing Digital, sustentada por Chaffey y Ellis (2014), quienes refieren que es: método que se utiliza dentro de un área del marketing, para que una empresa pueda lograr sus propósitos para un medio y desarrollar ideas con mensajes diferentes de acuerdo a las características del medio y las particularidades de sus consumidores finales.

La estrategia de Marketing Digital, es una herramienta de gran ayuda para Catmedia, pues le ayuda a tener mayor alcance con los usuarios, ya que en la actualidad la mayor parte de la población se comunica a través de plataformas digitales, mediante un dispositivo móvil o cualquier medio digital; para Catmedia se elegido utilizar los medios e-mail marketing y redes sociales, ya que estos se relacionan con el rubro al cual está dedicado, por lo tanto será un factor de gran ayuda para lograr el posicionamiento.

### **Análisis de la situación interna.**

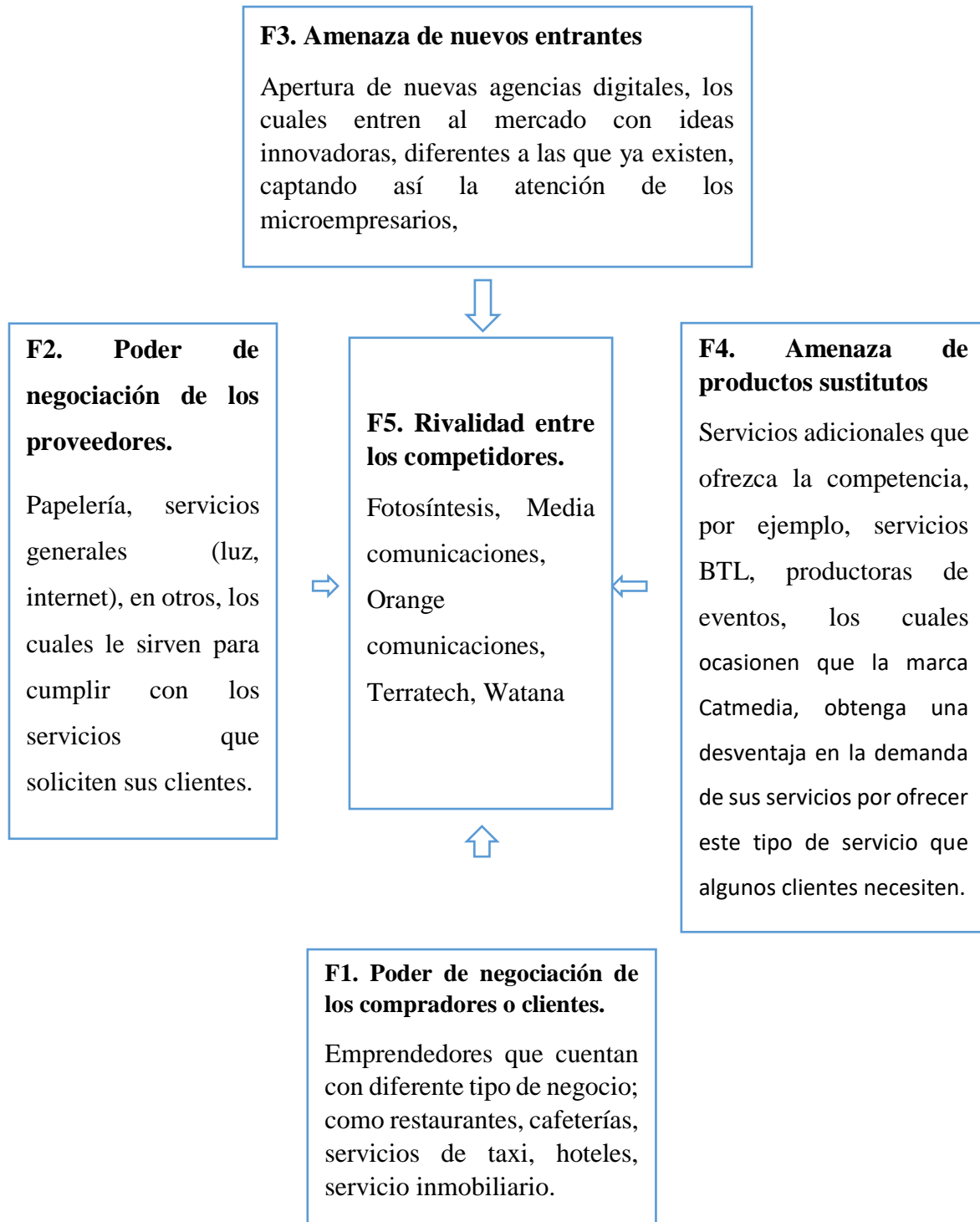
Desarrollo del análisis interno de la marca Catmedia S.A.C.

*Tabla 15. Matriz Foda*

<b>Fortaleza</b> F1: Equipo creativo, con vocación de servicio y pasión en cada trabajo realizado. F2: Calidad de servicio y confianza, hacia sus clientes. F3: Variedad de servicios de diseño, el cual ayuda a que sus clientes sean reconocidos en el mercado. F4: Contar con su local propio.	<b>Oportunidades</b> O1: Aumente la tendencia de los medios digitales para las empresas. O2: Aumento de la demanda de diseños digitales. O3: Crecimiento de la economía de la región. O4: Apertura de más microempresas a nivel regional.
<b>Debilidades</b> D1: No contar con una persona encargada de actualizar el Fan Page y página web. D2: Carece del uso de estrategias digitales, para la actualización constante de su Fan Page y el uso de correo corporativo. D3: Falta de reconocimiento de marca, dentro del mercado de agencias digitales. D4: La ubicación del local, no se encuentra en lugar estratégico.	<b>Amenazas</b> A1: Apertura de más agencias digitales en el mercado, con un servicio diferenciado. A2: Las empresas pequeñas no cuentan no cuentan con un capital para utilizar en herramientas digitales. A3: Que las empresas cuenten con su propio personal dedicado al área de marketing digital. A4: Escasez de inversión en la región.

*Fuente: Elaboración Propia*

## **Análisis de la situación externa.**



*Figura 13. 5 Fuerzas Porter.*

*Fuente: Elaboración Propia*

## 7.2. Objetivos de la Estrategia

Diseñar el email marketing según lo establecido en el mensaje de publicidad.

Actualizar el fan page de la empresa orientado al servicio que ofrece.

## 7.3. Construcción del aporte teórico

### 7.3.1. Etapas

**Etapas 1: Diseño del e- mail marketing, para el diseño de información de los servicios digitales.**

#### Actividades

- Actualización de la base de datos de Catmedia S.A.C., de los clientes actuales y potenciales.
- Diseño de los diferentes servicios digitales, a través de plantillas, para el envío de información a través del correo corporativo.
- Comprar el programa Sendblaster, para el análisis de resultados de correos enviados.
- Diseña información de acuerdo al tipo empresa interesada.

**Área responsable:** Marketing Digital

**Duración:** Estas actividades demoraran en realizar 01 mes aproximadamente.

*Tabla 16. Presupuesto*

<b>PRESUPUESTO EL DISEÑO DE LOS SERVICIOS Y ENVIO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DEL CORREO CORPORATIVO</b>	
Servicio de Internet	S/.70.00
Servicio de Luz	S/.70.00
Diseñar los servicios digitales	S/.300.00
Programa (Sendblaster)	S/.200.00
Contactar a los clientes interesados	S/.50.00
Monto Total	S/.690.00

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Etapla 2. Uso del Fan Page de Catmedia, para la actualización frecuente de las diferentes publicaciones.**

**Actividades**

- Revisa las estadísticas actuales del Fan Page de Catmedia
- Diseña una lista de información de los servicios digitales para las publicaciones correspondientes.
- Actualiza el perfil con un logo de la marca y la foto de portada del fan page.
- Revisa las estadísticas del Fan Page después de realizar los cambios y actualizaciones respectivas (Crecimiento de las métricas).

**Área responsable:** Marketing Digital. (Diseñador y Community Maneger)

**Duración:** 2 meses

*Tabla 17. Presupuesto*

<b>PRESUPUESTO DE LA ACTULIZACIÓN DEL FAN PAGE DE LA MARCA CATMEDIA S.A.C.LA VICTORIA</b>	
Servicio de Internet	S/.70.00
Servicio de Luz	S/.70.00
Diseñador y Comunity Maneger	S/.1500.00
Revisar las estadísticas del Fan Page	S/.200.00
Monto total	S/. 1740.00

*Fuente: Elaboración Propia.*

Tabla 18. Uso del Fan Page de Catmedia

Estrategia	Objetivo	Acciones	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Diseño del E- mail marketing, para el diseño de información de los servicios digitales	Aumentar el número de clientes a Catmedia (Agencia digital y de diseño)	Comprar un programa(Sondblaster), para analizar las reacciones a los de los correos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualizar la base de datos de Catmedia S.A.C.</li> <li>- Diseñar información de los diferentes servicios digitales.</li> <li>- Comprar el programa sendblaster para ver las reacciones que se ha tenido con los correos enviados.</li> <li>- Ponerse en contacto con los correos respondidos.</li> </ul>	Gerente de la empresa	1 Mes	S/.690.00
Uso del Fan Page para la actualización frecuente de información	Aumentar el número de seguidores, para lograr tener un mayor alcance con los usuarios que requiere el servicio de Catmedia.	Mantener actualizado el Fan Page, a través de las publicaciones constantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar las estadísticas actuales del Fan Page de Catmedia.</li> <li>- Diseñar una lista de información de los servicios digitales para las publicaciones.</li> <li>- Actualizar el perfil y la foto de portada del fan page.</li> <li>- Revisar las estadísticas del Fan Page después de realizar los cambios y actualizaciones respectivas.</li> </ul>	Community Manager	2 Meses	S/1840.00

Fuente: Elaboración Propia.

#### 7.4. Desarrollo del aporte practico.

##### Actividad 1. Actualización de base de datos de los clientes actuales y potenciales.

Se actualizó la base de datos de los clientes actuales y clientes potenciales, a través del Software Excel, en el cual se registró su número de teléfono, correo y el rubro al cual está dedicada la empresa, información sirve para poder brindar información concisa de los diferentes servicios digitales y de diseño que cuenta Catmedia S.A.C.

Tabla 19. Base de datos de clientes actuales

CATMEDIA S.A.C. 2018			
N°	EMPRESA	PERSONA ENCARGADA	TELEFONO
1	LIBRERÍA STH	BIANCA ROMERO	942637313
2	CLUB JUAN AURICH	FERNANDO CRUZALEGUI	923463801
3	HOTELES ITALIA	MARCO CELIS	968981796
4	D CHOTA REST.	MOISES OBANDO	992227489
5	GERCETUR LAMBAYEQUE	OSCAR QUISPE	979124703
6	WARIKE	PATTY NARUZE	979694910
7	COPO ARTISAN	PATTY NARUZE	979694910
8	PIZZERIA POLLERIA DGABY	GABY SOLER	979455927
9	S.O.S.	YAKI BARTRA	944892001
10	AMORES	ROCÍO BARDALES	999461390
11	VENTA DE DOMINIOS	YEISON	992133230
12	OH BABY	CARLOS ROMERO	958977113
13	WINCHA INMOBILIARIA	JORGE INCHAUSTEGUI	969748459
14	AGROMAHA	CLEISI	945875676
15	CONDOMINIO LAS GAVIOTAS	MILAGROS INCHAUSTEGUI	938632375
16	TILVI POLLERIA	ROSARIO JULCA	943361056
17	IPCNI	CARLOS QUEREBALU	981875973
18	QUALITY TURISMO	ROBERTO SOLO	979907970
19	INEDES	LINDON VELA	955879398
20		ULISES GUERRERO	942133230

Fuente: Elaboración Propia.

##### Actividad 2. Diseñar información de los diferentes servicios digitales a través de plantillas, para el envío de información a través del correo corporativo.

Se diseñar información de los diferentes servicios digitales, para el envío de los correos después de haber actualizado la base de datos.

**CORREO CORPORATIVO:** contacto@catmedia.com.pe

Plantillas de los servicios digitales.



Fuente: Catmedia S.A. C.

### Actividad 3. Comprar el programa Sendblaster, para el análisis de los correos enviados

Este programa permite, realizar un análisis estadístico del reporte de los correos enviados, es decir ver cuantos, rebotes, excluidos y los que han respondido, por algún tipo de interés que tengan de adquirir algún un servicio digital.

### Actividad 4: Diseñar información para la empresa interesada.

Ponerse en contacto con los correos interesados, mostrándoles trabajos ya elaborados con otras empresas informarle el tipo de servicio digital, que más se acoge al rubro al cual está dedicado.

### Etapas 2. Uso del Fan Page de Catmedia, para la actualización frecuente de las diferentes publicaciones.

#### Actividad 1: Revisar las estadísticas actuales del Fan Page de Catmedia.

Analizar cómo se encuentra el fan page, a través del número de seguidores, comentarios, numero de compartidos todo ello a las publicaciones realizadas.



## Estadísticas de la Fan Page de Catmedia, antes de aplicar la estrategia.

### NÚMERO DE ME GUSTA



### NÚMERO DE SEGUIDORES



## NÚMERO DE PERSONAS ALCANZADAS

**CATMEDIA**  
Publicado por Freddy Tirado [?] · 31 de mayo · 🌐

✅ Diseño y diagramación de revistas.  
Orgullosos de ser la agencia de diseño elegida por Metrópoli Cix para desarrollar sus 2 primeras ediciones de la Revista Wincha Inmobiliaria así como de su portal web.  
✅ Puedes verla en su formato digital desde [www.winchainmobiliaria.com](http://www.winchainmobiliaria.com)

**Rendimiento de tu publicación**

<b>207</b> Personas alcanzadas		
<b>25</b> Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido		
<b>23</b> Me gusta	<b>23</b> En la publicación	<b>0</b> En veces compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En veces compartido
<b>1</b> Me asombra	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En veces compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Veces compartido	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>38</b> Clics en publicaciones		
<b>24</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>14</b> Otros clics

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación      0 Ocultar todas las publicaciones  
0 Denunciar como spam      0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto

**Actividad 2. Diseñar una lista de información de los servicios digitales para las publicaciones:** Diseñar plantillas para las publicaciones de cada uno de los servicios que se ofrece, como también de trabajos realizados a los clientes.

## SET DE ÍCONOS, PARA CADA LAS PUBLICACIONES RESPECTIVAS

**Fotos de la publicación de CATMEDIA**  
en Fotos de la biografía

**Set de iconos**

Representan nuestros servicios

Secundarios

Me gusta    Comentar    Compartir    Opciones    Enviar por Messenger

El logotipo es acompañado por un set de iconos genuinos, especialmente creados y basados en un solo estilo gráfico.

**Actividad 3. Actualiza el perfil y la portada del Fan Page,** Se actualizará el perfil con un nuevo diseño y la portada adecuarlo con un video donde se manifieste información de los servicios digitales, con los que cuenta la marca, debido a que los colores que estaba utilizando

no eran atractivos para los clientes. El logo de un gato es porque simboliza la capacidad de adaptación a cualquier espacio, tal como lo debe la publicidad a través del diseño.

CAT=Gato, MEDIA=Muchos medios donde mostrar o comunicar lo mismo.

Los colores del nuevo logo fueron elegidos, porque:

Diseño /3D =Morado=moda/Tendencia.

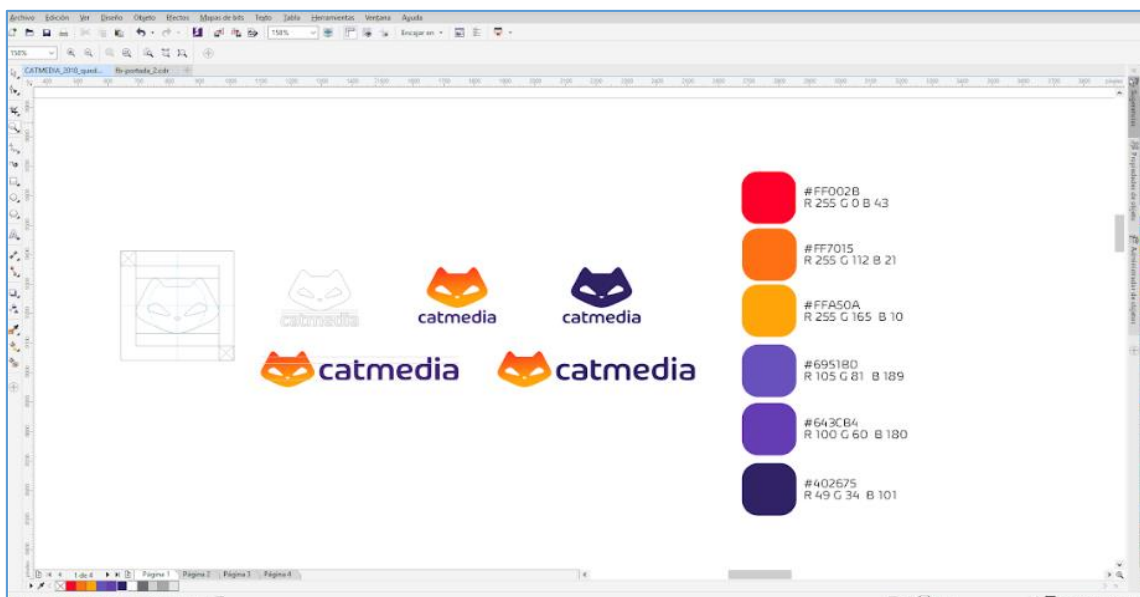
Web=Status/ flexibilidad.

Host. =Seguridad y confianza.

Publi Dig. =Azul Fb

En degradados

## DISEÑO DEL NUEVO LOGO



## 4.Revisar las estadísticas del Fan Page después de realizar los cambios y actualizaciones respectivas (Crecimiento de las métricas).

Revisar las estadísticas del Fan Page de Catmedia para de acuerdo a ello analizar si los cambios que se realizaron tuvieron cambios positivos, los cuales son de gran ayuda para la difusión de la marca o si aún se tiene que mejorar en ciertas publicaciones realizadas.

## NÚMERO DE SEGUIDORES POST TEST



## NÚMERO DE ME GUSTA POST TEST



NÚMERO DE PERSONAS ALCANZADAS –POST TEST.



## REFERENCIAS

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH INMOBILIARIO S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo: Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Arellano, R. (2012). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. MéxicoDF.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Arévalo, E. Y Chávez, J. (2017). *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque-Chiclayo -2016*, (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel: Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/4136/Arevalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, J. (2017), en la tesis: *Marketing Digital aplicado a una empresa de seguridad privada a la ciudad de Quito*, (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito: Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14389/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bang, A. y Hell, J. (2015). *Digital Marketing Strategy, Social Media and its contribution to competitiveness*, (tesis de maestría), Linneaus University: Suecia: Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824959/FULLTEXT01.pdf>
- Bembos: Un caso de éxito en el marketing digital peruano. (24 de febrero del 2015). Plus Empresarial. Recuperado de <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-éxito-en-el-marketing-digital-peruano/>
- Burga, J. (2017). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*, (tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo:

Perú .Recuperado de  
[http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/77/BURGA%20DELGA  
DO%20JOS%C3%89%20ALEXANDER.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/77/BURGA%20DELGA%20DO%20JOS%C3%89%20ALEXANDER.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cajo, L y Tineo, J (2016). *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL-Chiclayo – 2016*, (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel: Perú. Recuperado de  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>

Castilla y León (2012). Marketing digital para pymes. Recuperado de  
[http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)

Cecarm (2014). Marketing Online: Potencial y Estrategias Recuperado de  
[https://www.cecarm.com/Guia\\_Marketing\\_Online\\_Potencial\\_y\\_Estrategias\\_-  
\\_CECARM.pdf-6120](https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120)

Chaffey, D. y Chadwick, E. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica*. (5ta ed.). México: Pearson Educación.

Facundo, J. (2017). *El Brand Content y el Posicionamiento de la marca D'Onofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la Navidad peruana llegó a Japón”*. Año 2015, (tesis de maestría), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú: Recuperado de  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo\\_cj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf)

Graña,C. (2015).*Evaluation digital marketing content managemnt strategies in an international Company*,Lappeeranta University of Tecnology. Finlandia. Recuperado de  
[https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/113788/ThesisCristinaGran%C5%9Ea  
%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/113788/ThesisCristinaGran%C5%9Ea%20Final.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernadez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Interamericana Editores.

Jara,S.(2014). *Plan estratégico de la cerveza Club Premium en todas sus presentaciones destinados al sector turístico del Cantón*, (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil: Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2907/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-15.pdf>

Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact Social on Brand Image*, (tesis de pregrado), Sinajoki University Applied Sciences, Finlandia. Recuperado de [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105658/Jokinen\\_Tomi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105658/Jokinen_Tomi.pdf?sequence=1)

Julca,T.(2016). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Challenger en el departamento de Lambayeque-2015*, (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo: Perú.

Kotler,P. y Keller ,K.(2012).*Dirección de marketing*.(14 ed.).México:Pearson Educación.

Kotler,P. y Armstrong,G.(2013).Fundamentos de marketing .(Decimoprimera ed.).Mexico: Pearson Educación.

Malca,B.(2017).*Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016*,(tesis de pregrado).Universidad de Lambayeque, Chiclayo: Perú. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/101/1/Tesis%20Brian%20Malca%20Flores.pdf>



Malpica,S.(2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la empresa Pinkberry en la red social Instagram, Trujillo 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo: Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE\\_COMU\\_SAMANTHA.MALPICA\\_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF)

Marketing: nuevas formas de llegar al consumidor digital. (9 de noviembre de 2015). *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-nuevas-formas-llegar-al-consumidor-digital-noticia-1854374>

Medina,J. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito* ,( tesis de pregrado).Universidad Internacional del Ecuador ,Quito :Ecuador .Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>

Mejía, J. (30 de mayo de 2017). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias.(Mensaje de blog).Recuperado de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura –Año 2016.*, (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura: Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia\\_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz,M.(17 de noviembre de 2017).Mi marca en el mundo digital:¿Cómo logro el éxito ?.*Gestión* .Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/mi-marca-mundo-digital-logro-exito-128933>

- Narsavidze,D.(2014).*Customer acquisition in the context of digital marketing: Statbeat business case*,(tesis de maestría).Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finlandia. Recuperado de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84022/er%20acquisition%20in%20the%20context%20of%20digital%20marketing-Statbeat%20business%20case%20David%20Narsavidze%20IB110.pdf?sequence=1>
- Noboa,M.(2016). *Estrategia digital para generar el posicionamiento web en los clientes potenciales para la empresa Moavi, ciudad Guayaquil, año 2016*, (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil :Ecuador .Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1348/1/T-ULVR-1148.pdf>
- Ortiz,F.G.(2010).*Diccionario de metodología de investigación científica*.(2.ed.).México: Limusa.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos tecnológicos de Lima Metropolitana*, (tesis de doctorado). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima: Perú. Recuperado de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palacios, F. (20 de febrero de 2018). Grupos de Facebook: Tips para utilizarlos al máximo. *Soy.marketing*. Recuperado de <https://soy.marketing/grupos-de-facebook-tips/>
- Quezada, N. (2015). *“Metodología de la investigación”*. (1era. ed.). Perú: Marco E.I.R.L
- Ruidías, J. (26 de diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>

Schiffman,G.(2005).*Comportamiento del consumidor* .( 8ª ed.).México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Sin,I. y Dinitrova,P. (2018).*Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships*, ( tesis de pregrado). Linnaeus University, Suecia. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e92f/e10647790c1cf32c1b27e777f4a5c84fe837.pdf>

Stanton, W., Etzel,M. y Walker,B.(2007).*Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson,I.(Julio de 2015).¿Qué es el marketing digital?.*MarketingIntensivo.com*. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Valencia,M.(2017),*Posicionamiento de marca y sus influencia en la decisión de compra*,(tesis de maestría).Universidad de Manizales, Manizales: Colombia. Recuperado de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence)

# **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO:** “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CATMEDIA S.A.C. LA VICTORIA”

**AUTORA:** Paola Carhuatanta Cueva.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la estrategia de marketing digital permite el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria	<b>GENERAL</b>  Determinar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria	H1. La estrategia de marketing digital si permite posicionar la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.	VD:	DESCRIPTIVO APLICATIVO	P=20	ENCUESTA	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA
	<b>ESPECÍFICOS</b> Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria, a través del pretest.  Diseñar la estrategia de marketing digital para la marca Catmedia S.A.C. La Victoria.  Comparar los resultados obtenidos del nivel de posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria, a través del pre test y post test.	H0. La estrategia de marketing digital no permite posicionar la marca Catmedia S.A.C. La Victoria .	Posicionamiento	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
			VI:	PRE EXPERIMENTAL	m=20	CUESTIONARIO	
			Marketing Digital				

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO.

**OBJETIVO:** El presente instrumento tiene la finalidad de medir el nivel de posicionamiento que tienen los clientes de la marca Catmedia S.A.C.

El cuestionario es anónimo. No hay respuesta ni verdadera ni falsa.

Lea cada ítem y escala la alternativa que más le convenga.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni acuerdo ni desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Ítem	1	2	3	4	5
<b>RECORDACIÓN</b>					
1. Recibe información de Catmedia a través del correo.					
2. Los contenidos de información que recibe del correo de Catmedia son entendibles.					
3. Reconoce el logo de la marca Catmedia S.A.C.					
4. Los colores que utiliza la marca CATmedia S.A.C. son atractivos.					
<b>ASOCIACIÓN</b>					
5. El local donde funciona la marca Catmedia S.A.C. esta implementado.					
6. La ubicación del local de Catmedia S.A.C. es la más adecuada.					
7. La marca Catmedia S.A.C. brinda un servicio de calidad y precio.					
8. El personal de Catmedia S.A.C. está capacitado para atender a los clientes .					
9. El tiempo de entrega de los trabajos solicitados a la marca Catmedia S.A.C. se cumple en la fecha establecida.					
10. El tiempo de respuesta al realizar una consulta es rápida y oportuna..					
<b>RECOMENDACIÓN</b>					
11. El servicio que recibe de Catmedia S.A.C. cumple sus expectativas .					
12. El Fan page de Catmedia S.A.C. esta actulaizada.					
13. Invitaría a sus amigos a seguir el fan page de Catmedia S.A.C.					
14. Recomendaría la marca Catmedia S.A.C.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>					
15. Catmedia S.A.C. es la mejor agencia publicitaria .					
16. Si otra agencia publicitaria, le ofreciera una mejor oferta de servicios digitales, cambiaría a Catmedia S.A.C.					
17. Los diseños de los servicios que realiza Catmedia son atractivos.					
18. Utiliza de manera continua el servicio de Catmedia S.A.C					
19. Catmedia S.A.C. le ofrece descuentos y promociones .					

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: OTINIANO CASTILLO LORELLA PRISCILA
- Grado Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- Dirección: KM 3.5 CARRETERA A PIMENTEL Teléfono: 930534728 Email: otiniano.castillo@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: PAOLA CARRIGATANTA CUEVA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ÓPTIMA Fecha: 06/07/2018

IV. Promedio de Valoración: .....

DNI N°

45997699



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

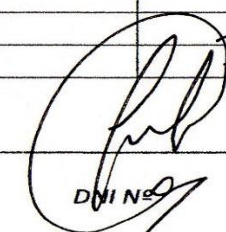
- Apellidos y Nombres del experto: Vilma Cristina Colis Sirbaj
- Grado Académico: MBA Adm Estratégico de Emp.
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Cand. El "Brey Hor" V. clp 401 Teléfono: 978124394 Email: maria.colis@ucv.pe
- Autor (es) del Instrumento: Paola Carhuatanta Cueva

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				/	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				/	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					/
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					/
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				/	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				/	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				/	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					/
12	La estructura del instrumento es la correcta					/
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena Fecha:

IV. Promedio de Valoración: Buena

  
DNI N° 41964053



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rivas Patricia Ivonne
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo - Chiclayo
- Dirección: Km. 3.5 Carretera Pimentel Teléfono: 972683471 Email: pchavezr@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Paola Carhuatanta Cueva

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: OPTIMO

IV. Promedio de Valoración: .....

Fecha: 10/09/18

Patricia Rivas  
DNI N° 40663704

**PRE TEST**  
**POR PREGUNTA**

Tabla 1. Recibe información de Catmedia a través de correo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	30.0	30.0	30.0
	En Desacuerdo	7	35.0	35.0	65.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	2	10.0	10.0	75.0
	De acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

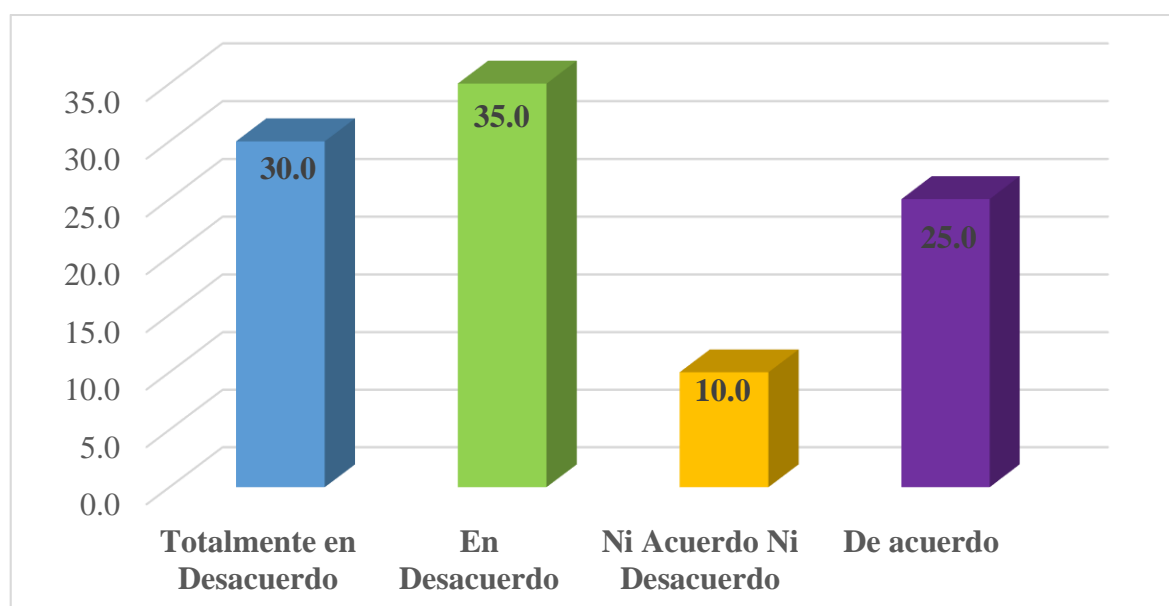


Figura 1: Recibe información.

Fuente: Tabla 1

En la tabla 1 y figura 1; el 30% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están totalmente en desacuerdo en recibir información a través de correo de Catmedia, el 35% respondieron estar en desacuerdo, el 10% estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 25% estar de acuerdo. Estos resultados manifestaron que Catmedia no envía información de sus servicios a través de correo a sus clientes, teniendo como resultado la poca recordación de la marca, por ello se tuvo que aplicar una estrategia, en la cual se envió información a través del correo corporativo para tener una mejor comunicación con los clientes.

Tabla 2. Los contenidos de información que recibe del correo de Catmedia son entendibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	En Desacuerdo	14	70.0	70.0	95.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

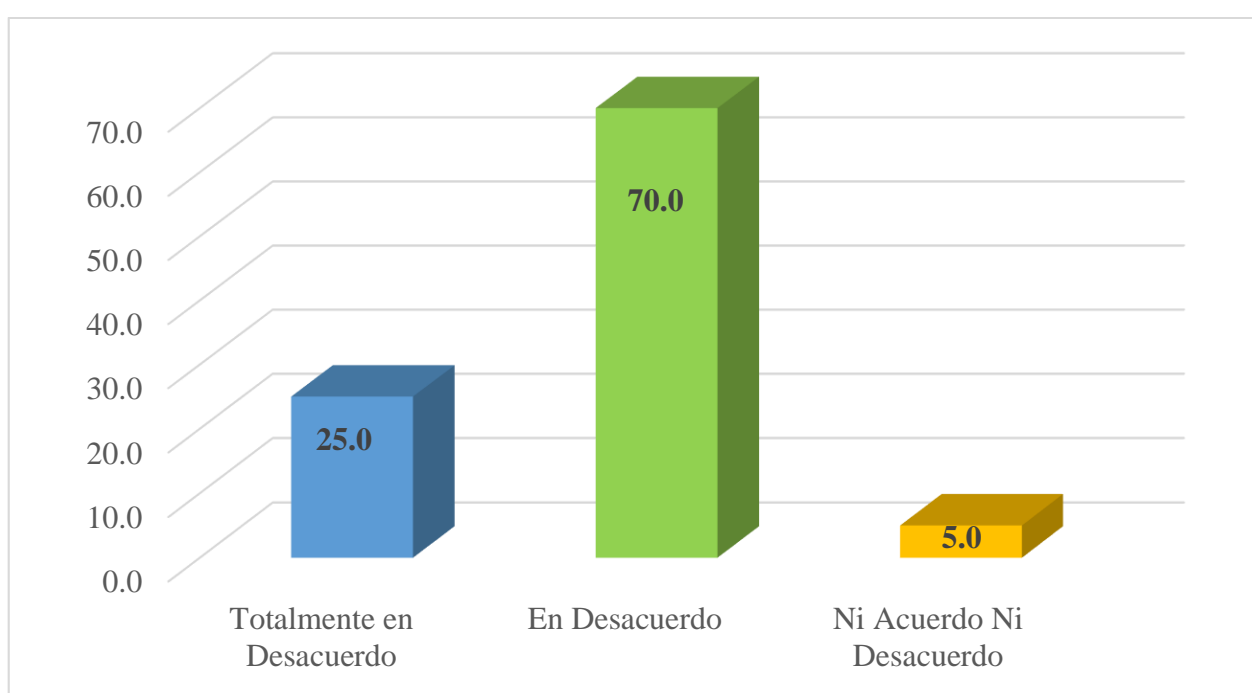


Figura 2: Contenidos de información.

Fuente: Tabla 2

En la tabla 2 y figura 2; el 25% de las personas que fueron encuestadas respondieron que están totalmente en desacuerdo que la información que reciben del correo sea entendible, el 70% respondieron estar en desacuerdo y el 5% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Estos resultados manifestaron que los contenidos de información que envía Catmedia, a través de los correos no son entendibles, esto sirve para tener en cuenta al momento de la redacción de contenidos, diseños y mensajes para el envío de los correos.

Tabla 3 Reconoce el logo de la marca Catmedia S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	13	65.0	65.0	65.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	1	5.0	5.0	70.0
	De acuerdo	5	25.0	25.0	95.0
	Totalmente de acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

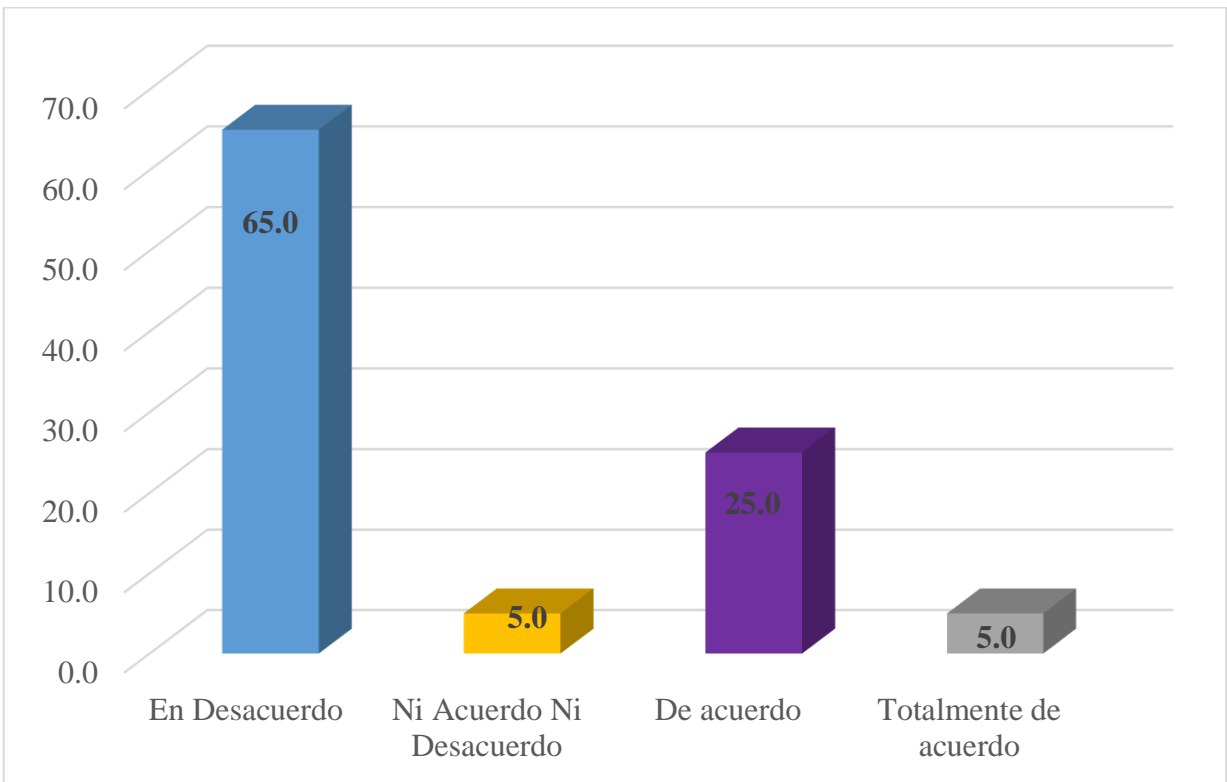


Figura 3: Logo de la marca.  
Fuente: Tabla 3

En la tabla 3 y figura 3; el 65% de las personas encuestadas respondieron estar en desacuerdo en reconocer el logo de la marca, el 5 % respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 25% respondieron estar totalmente de acuerdo y el 5 % respondieron estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que el mayor porcentaje de los encuestados respondieron que no reconocer el logo, por ello se tiene que renovar el logo para que mejore el reconocimiento por sus clientes a un 100% y por los demás clientes potenciales.

Tabla 4. Los colores que utiliza la marca Catmedia son atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	60.0	60.0	60.0
	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	85.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	2	10.0	10.0	95.0
	De acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

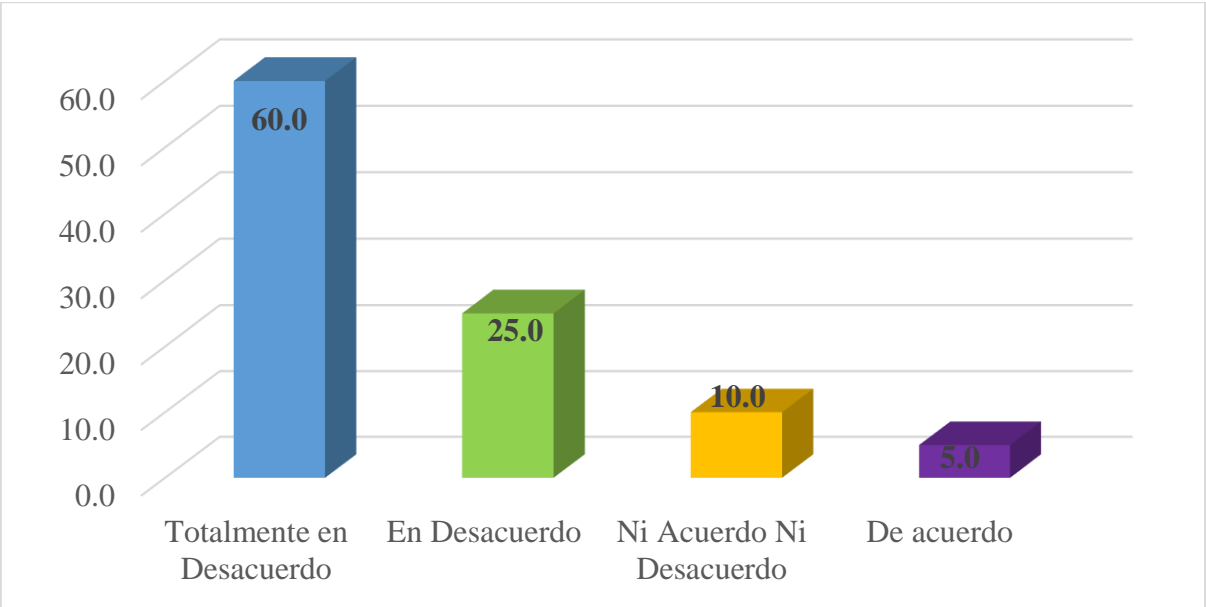


Figura 4: Colores que utiliza la marca.  
Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 4; el 60 % de las personas que fueron encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo con los colores que utiliza Catmedia son atractivos; el 25% respondieron estar en desacuerdo, el 10% estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 5 % estar de acuerdo. Los resultados muestran que los colores que utiliza la marca no son atractivos por ello el 60% respondió estar en desacuerdo, por ello se debe elegir cambiar por colores atractivos para generar mayor impacto en sus clientes.

## ASOCIACIÓN

Tabla 5. El local donde funciona la marca Catmedia S.A.C. esta implementado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	50.0	50.0	50.0
	En Desacuerdo	6	30.0	30.0	80.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	1	5.0	5.0	85.0
	De acuerdo	2	10.0	10.0	95.0
	Totalmente de acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

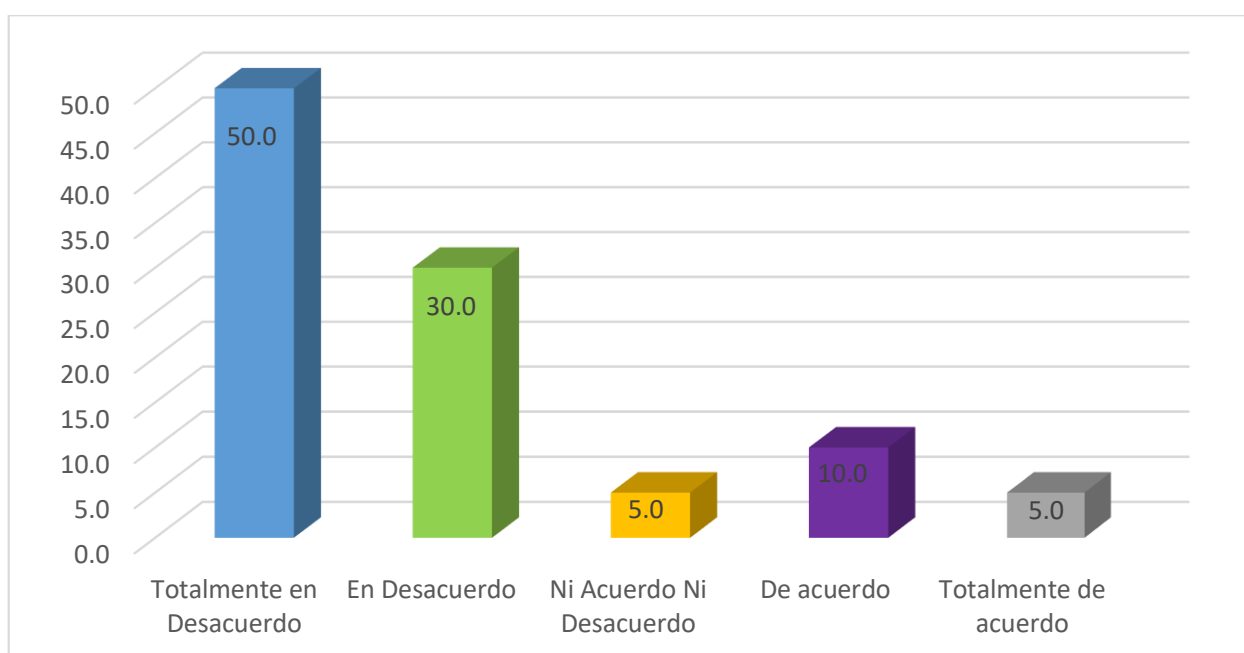


Figura 5: Local donde funciona la marca.

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 5; el 50% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo que el local donde funciona la marca este implementado, el 30% respondieron estar en desacuerdo, el 5% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 10 % respondieron estar de acuerdo y el 5 % estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que la mitad de los encuestados están totalmente en desacuerdo que el local donde funciona la marca este implementado, por lo tanto, se debe analizar los puntos que los clientes consideran que aún no se ha mejorado.

Tabla 6. La ubicación del local de Catmedia S.A.C. es la más adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	60.0	60.0	60.0
	En Desacuerdo	6	30.0	30.0	90.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	1	5.0	5.0	95.0
	De acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

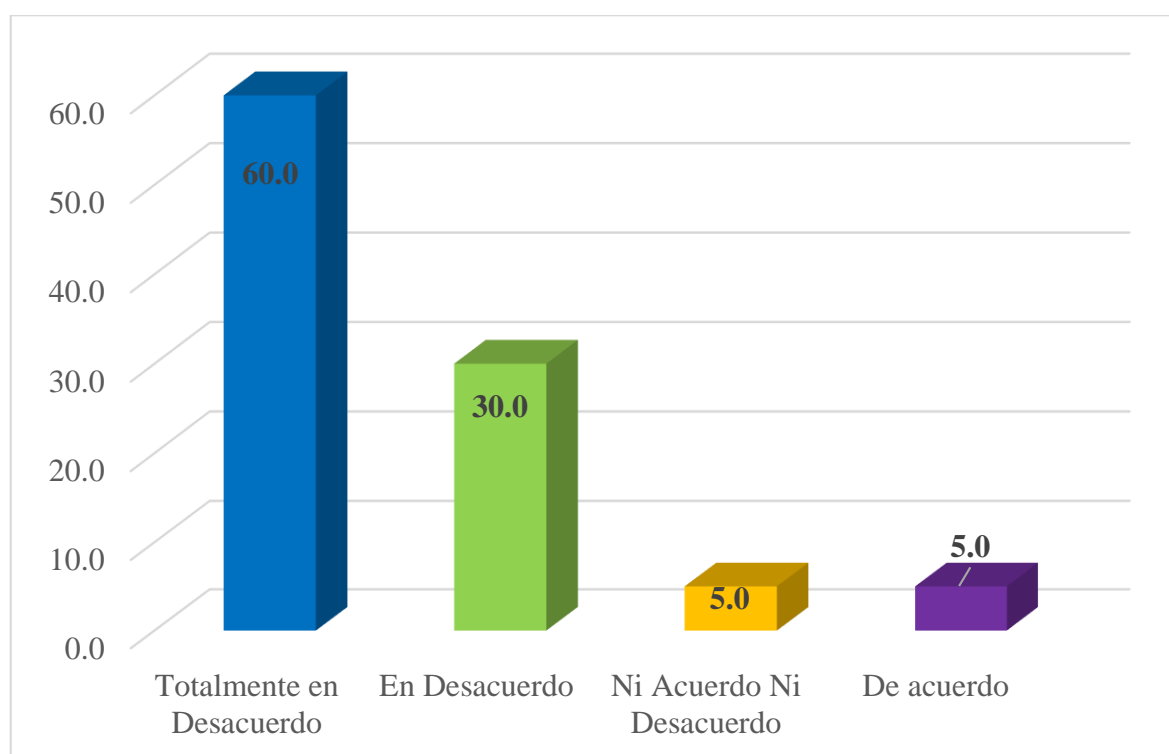


Figura 6: La ubicación del local de Catmedia.

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 6; el 60% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo con la ubicación del local de la marca, el 30% respondieron estar en desacuerdo, el 5% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 5% respondieron estar 5% de acuerdo. Estos resultados muestran que el 60 % está totalmente en desacuerdo con la ubicación de la marca, eso es punto de desventaja para que las personas que necesitan del servicio de la marca no puedan conocer de ello.

Tabla 7. La marca Catmedia S.A.C. brinda un servicio de calidad y precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	13	65.0	65.0	65.0
	En Desacuerdo	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia

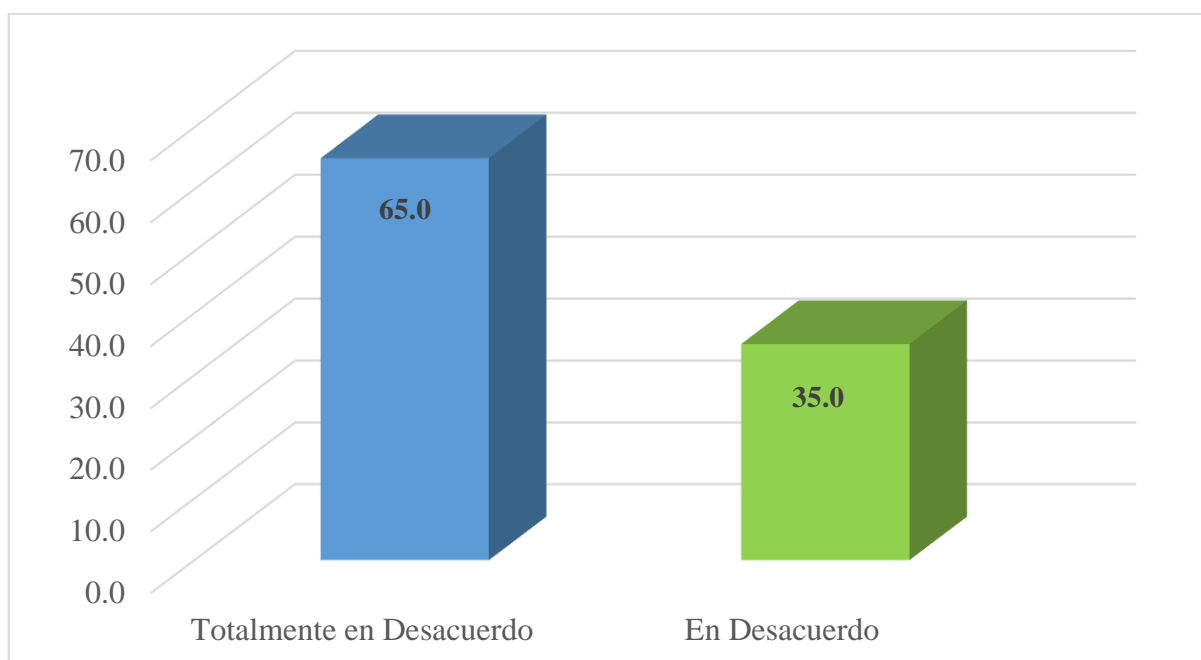


Figura 7: Servicio de calidad y precio.

Fuente: Tabla 7.

En la tabla 7 y figura 7; el 65% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo que la marca ofrezca un servicio de calidad y precio y el 30 % respondieron estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que las personas encuestadas estaban descontentas con la calidad y precio que les ofrecía la marca Catmedia S.A.C., por ello debe mejorar la presentación de sus servicios que ofrece a sus clientes, para que así estos se sientan satisfechos con la marca.



Tabla 8: El personal de Catmedia S.A.C. está capacitado para atender a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	13	65.0	65.0	65.0
	En Desacuerdo	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

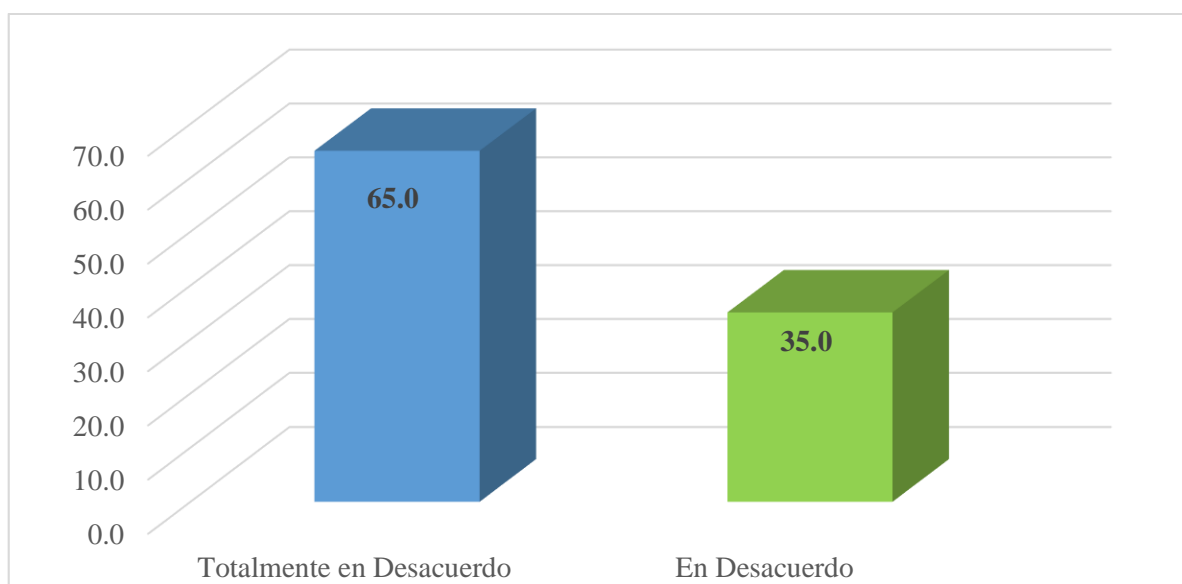


Figura 8: Personal capacitado.

Fuente: Tabla 8.

En la tabla 8 y figura 8; el 65% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo y el 35% respondieron estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que el personal no está capacitado para atender a sus clientes, por ello se debe mejorar en la atención a ellos para que estos puedan contentos con el servicio que reciben.

Tabla 9. El tiempo de entrega de los trabajos solicitados a la marca Catmedia S.A.C. se cumple en la fecha establecida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	14	70.0	70.0	70.0
	En Desacuerdo	2	10.0	10.0	80.0
	De acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia

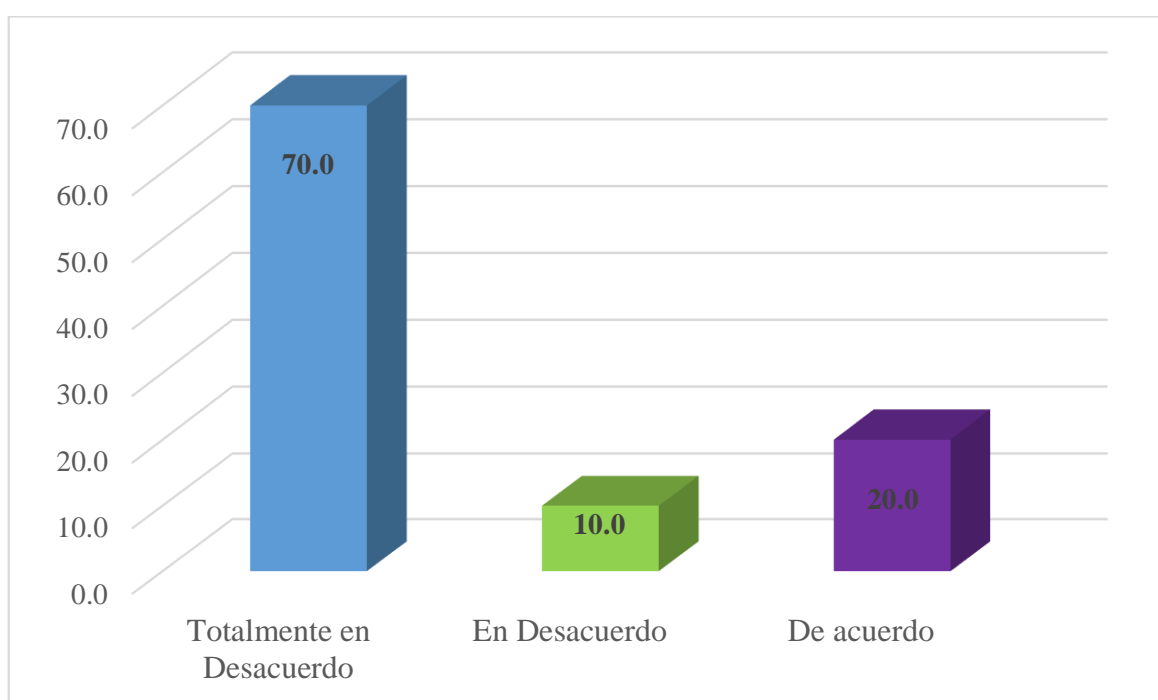


Figura 9: Tiempo de entrega de los trabajos.

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 9; el 70% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo con el tiempo de entrega de los trabajos solicitados, el 10% respondieron estar en desacuerdo y el 20% respondieron estar de acuerdo. Estos resultados manifiestan que el mayor porcentaje de las personas encuestadas manifiesta que sus trabajos que solicitan no se cumplen en la fecha establecida, por lo tanto, se debe mejorar en cumplir con la entrega de los trabajos en fechas que cada uno de los clientes solicite para así estos se sientan satisfechos con el servicio que les brinda la marca.

Tabla 10. El tiempo de respuesta al realizar una consulta es rápida y oportuna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	14	70.0	70.0	70.0
	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	95.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

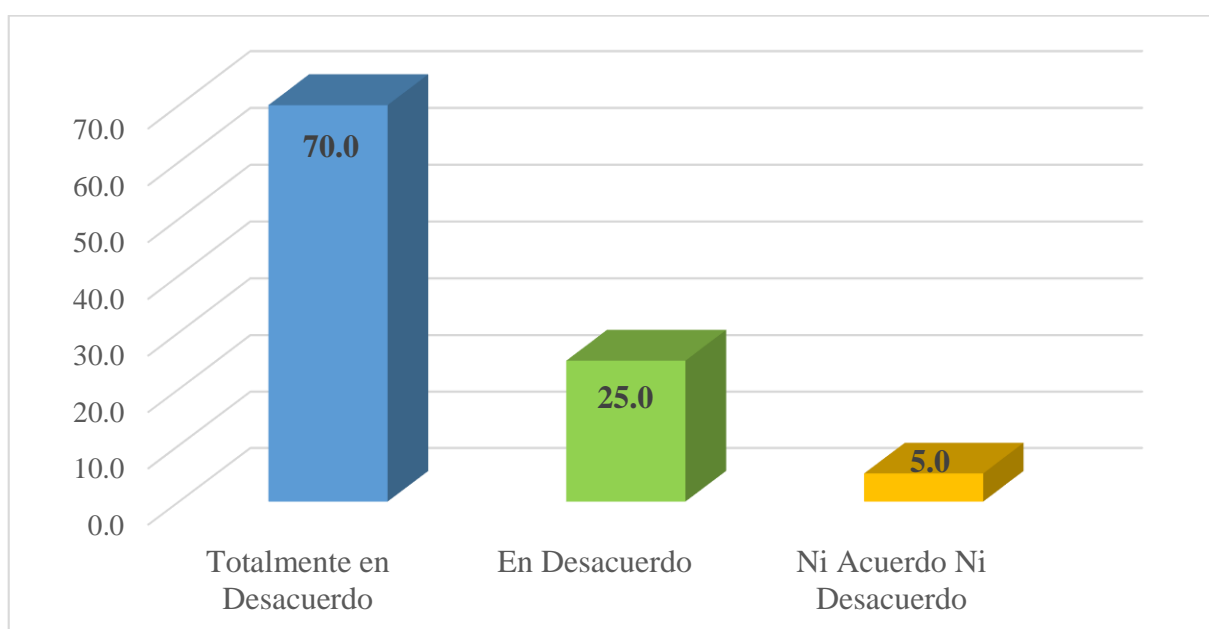


Figura 10: Tiempo de respuesta a una consulta.

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 10; el 70 % de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo con el tiempo de respuesta al realizar una consulta sea rápida y oportuna, el 25% respondieron estar en desacuerdo y el 5% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Estos resultados manifiestan que el 70 % de las personas encuestadas manifiesta estar totalmente en desacuerdo, siendo una respuesta poco favorable, por ello se debe estar en constante revisión de sus medios de comunicación que utilizan para responder de manera inmediata a las diferentes consultas que hagan los clientes o cualquier otro usuario que tenga interés en algún tipo de servicio de diseño.

Tabla 11. El servicio que recibe de Catmedia S.A.C. cumple sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	60.0	60.0	60.0
	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	80.0
	Ni Acuerdo Ni 1Desacuerdo	2	10.0	10.0	90.0
	De acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

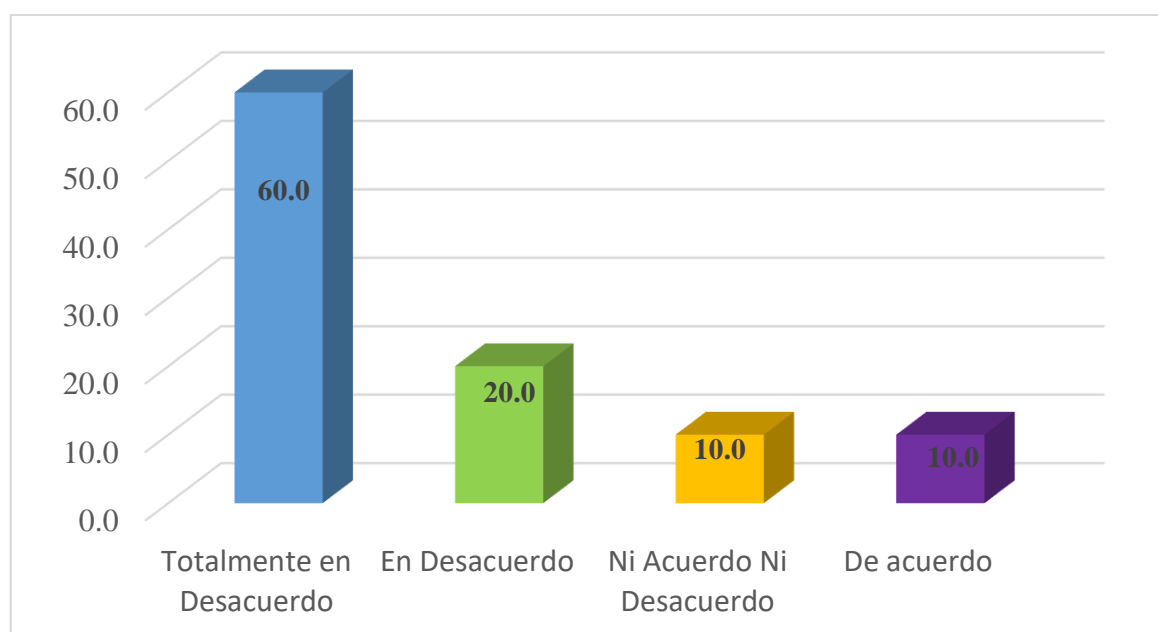


Figura 11: El servicio cumple expectativas.

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 11; el 60% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo que el servicio que brinda Catmedia cumpla con sus expectativas, el 20% respondieron estar en desacuerdo, el 10% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 10% respondieron estar de acuerdo. Estos resultados muestran que el mayor de porcentaje de encuestados manifiesta que Catmedia el servicio no cumple sus expectativas, por lo tanto, esto permite realizar análisis para ver de qué manera el servicio que se realiza no cumple con las expectativas de los clientes.

Tabla 12. EL Fan Page de Catmedia S.A.C. está actualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	16	80.0	80.0	80.0
	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

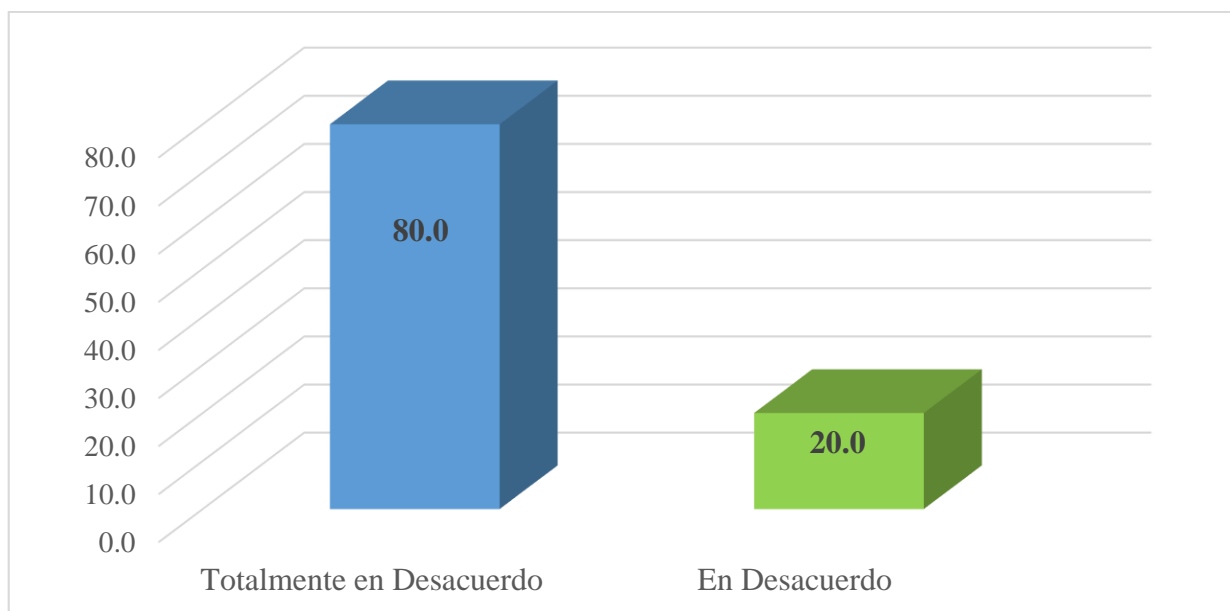


Figura 12: Fan Page actualizada.

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 12; el 80 % de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo que el Fan Page de Catmedia esta actualizado y el 20 % respondieron estar en desacuerdo. Estos resultados manifiestan que la el Fan Page de Catmedia no está actualizado, por lo tanto, se deben elaborar nuevos diseños para realizar publicaciones en el Fan Page de Ctamedia y de esa manera se llegue tener un mayor alcance de la marca.

Tabla 13. Invitaría a sus amigos a seguir el fan page de Catmedia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	45.0	45.0	45.0
	En Desacuerdo	8	40.0	40.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

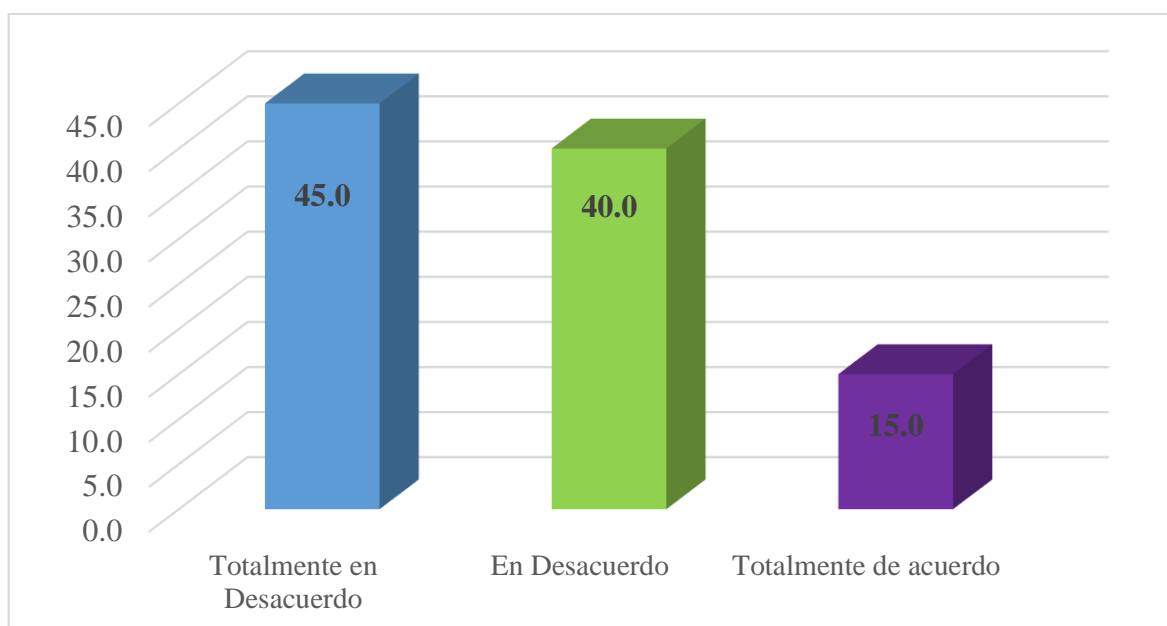


Figura 13: Invitar a seguir el Fan Page.

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 13; el 45% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo en invitar a sus amigos a seguir el Fan Page, el 40% respondieron estar en desacuerdo y el 15% respondieron estar totalmente de acuerdo. En estos resultados se manifiesta que poco porcentaje de los encuestados invitaría a sus amigos a seguir el Fan Page de Catmedia, por lo tanto, se debe trabajar en las carencias que tiene el Fan Page para ser más atractivo y así los clientes lo recomienden de manera más efectiva.

Tabla 14: Recomendaría el servicio Catmedia S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	13	65.0	65.0	65.0
	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	90.0
	De acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

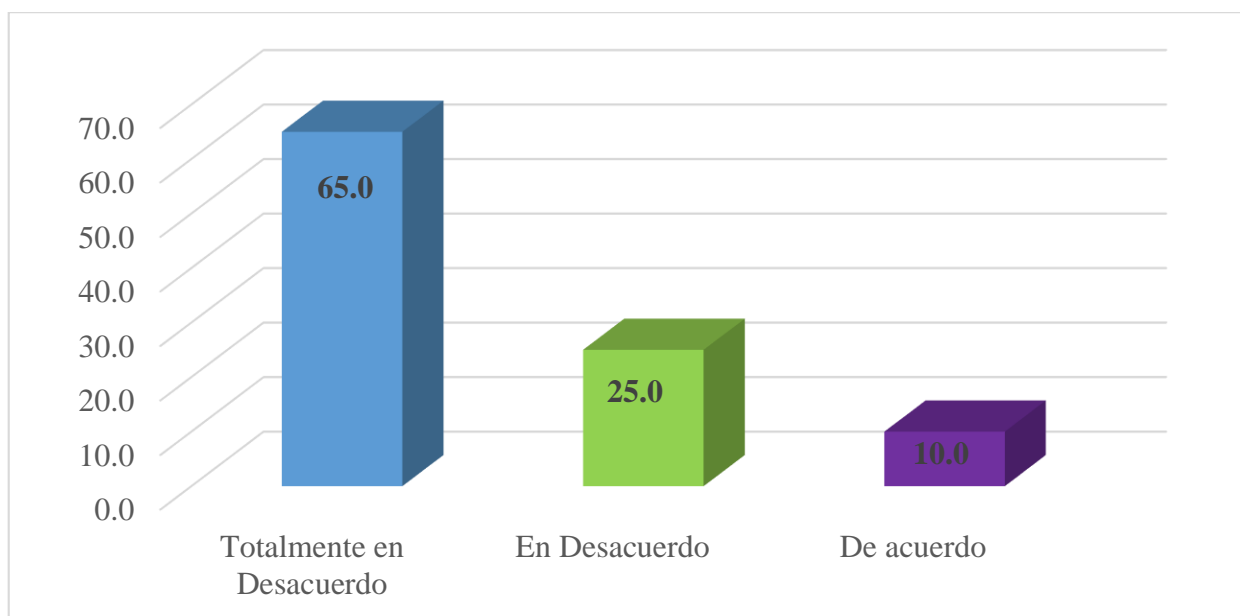


Figura 14: Recomendaría.

Fuente Tabla 14

En la tabla 14 y figura 14; el 65% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo en recomendar el servicio Catmedia S.A.C., el 25% respondieron estar en desacuerdo y el 10% respondieron estar de acuerdo. Estos resultados manifiestan que el mayor porcentaje de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo en recomendar el servicio de la marca, este punto es poco favorable para que la marca logre obtener un posicionamiento en el mercado.

Tabla 15. Catmedia S.A.C. es la mejor agencia publicitaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	15	75.0	75.0	75.0
	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

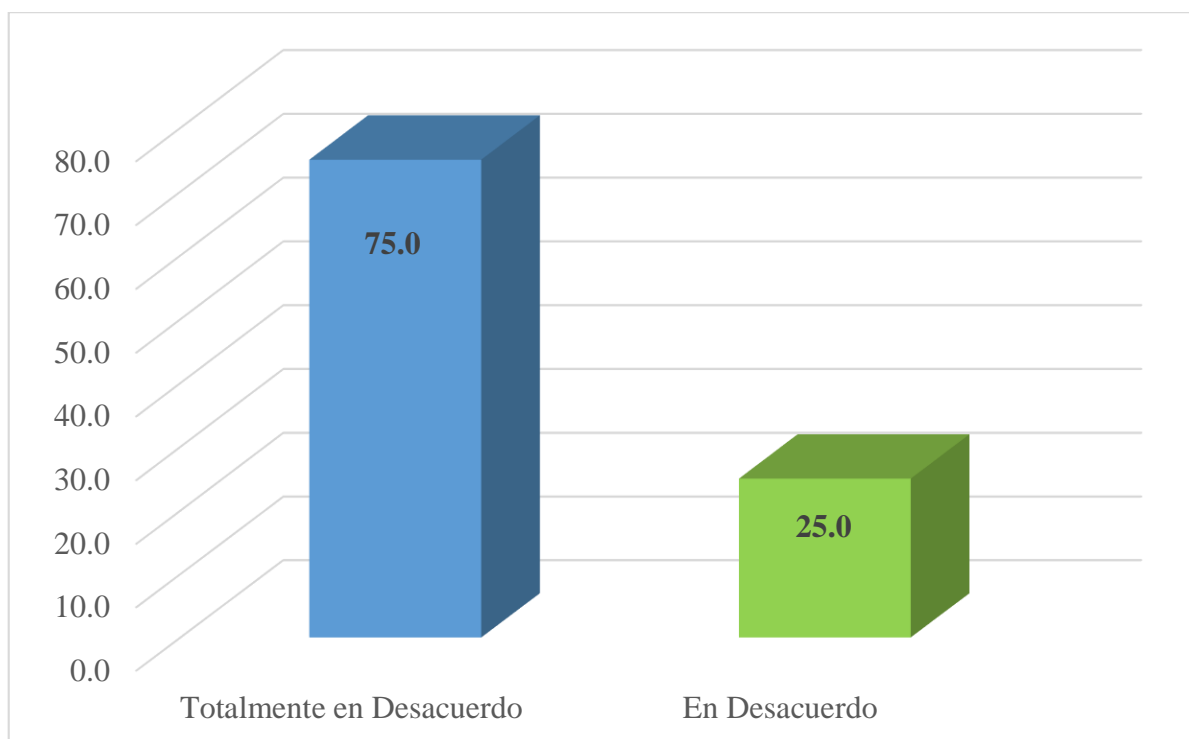


Figura 15: Catmedia la mejor agencia.

Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y figura 15; el 75% de los encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo que Catmedia S.A.C., es la mejor agencia publicitaria, el 25% respondieron estar en desacuerdo, en estos resultados se manifiestan que el mayor porcentaje de encuestados manifiestan que Catmedia S.A.C., no es la mejor agencia publicitaria, siendo un punto poco favorable para el posicionamiento de la agencia.



Tabla 16. Si otra agencia publicitaria, le ofreciera una mejor oferta de servicios digitales, cambiaría a Catmedia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	15.0	15.0	15.0
	En Desacuerdo	7	35.0	35.0	50.0
	De acuerdo	6	30.0	30.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

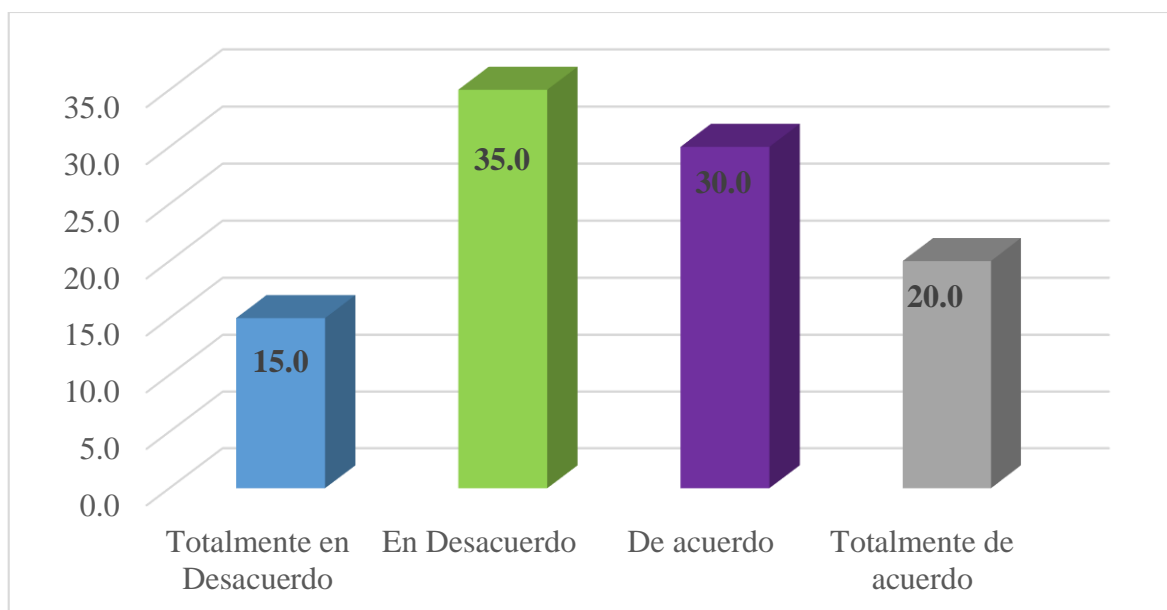


Figura 16: Cambiaría a Catmedia.

Fuente: Tabla 16

En la tabla 16 y figura 16; el 15% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo en cambiar de agencia oferta si la competencia le ofreciera una mejor oferta, el 35% respondieron estar en desacuerdo, el 30 % manifestó estar de acuerdo y el 20% respondió estar de acuerdo, por ello, se tiene que brindar un buen servicio aún costo de acuerdo a lo que demande el cliente, para poder mantenerlo satisfecho y fidelizado con la marca.

Tabla 17. Los diseños de los servicios que realiza Catmedia S.A.C. son atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	13	65.0	65.0	65.0
	En Desacuerdo	3	15.0	15.0	80.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	1	5.0	5.0	85.0
	De acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

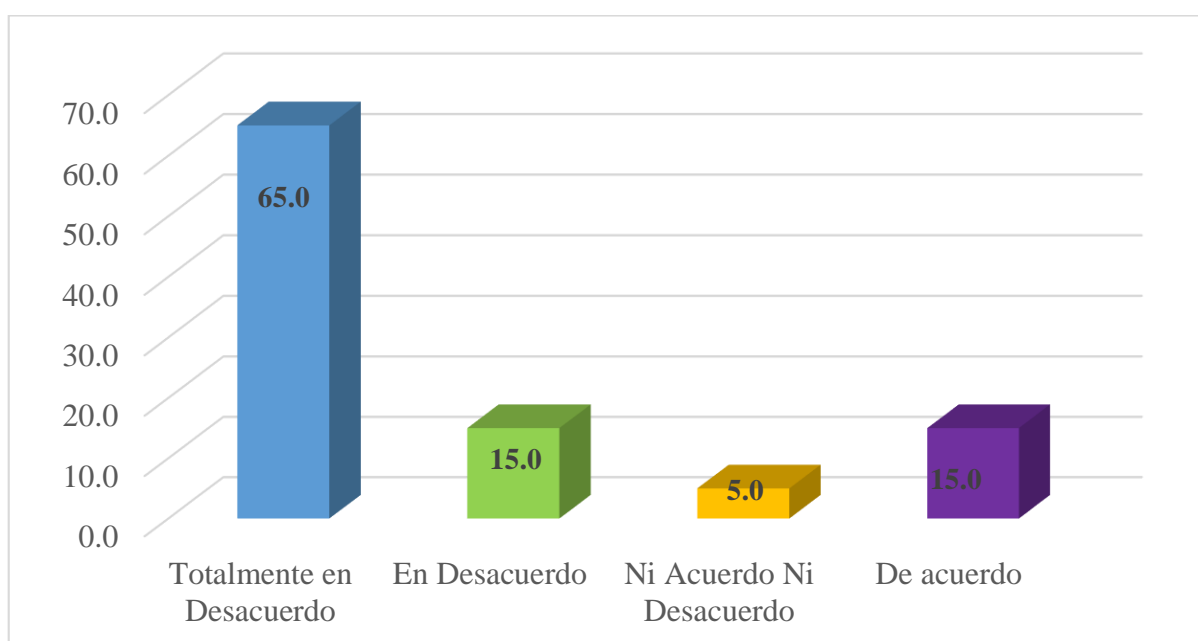


Figura 17: Diseños atractivos

Fuente: Tabla 17

En la tabla 17 y figura 17; el 65% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo en que los servicios que realiza Catmedia sean atractivos, el 15% respondieron estar en desacuerdo, el 5% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 15% respondieron estar de acuerdo. En estos resultados el 65% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo que los diseños de los servicios sean atractivos, por ello se debe utilizar diseños que estén relacionados con el servicio que se brinda para que tenga un mejor impacto con los clientes.

Tabla 18. Utiliza de manera continua el servicio de Catmedia S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	60.0	60.0	60.0
	En Desacuerdo	2	10.0	10.0	70.0
	De acuerdo	5	25.0	25.0	95.0
	Totalmente de acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

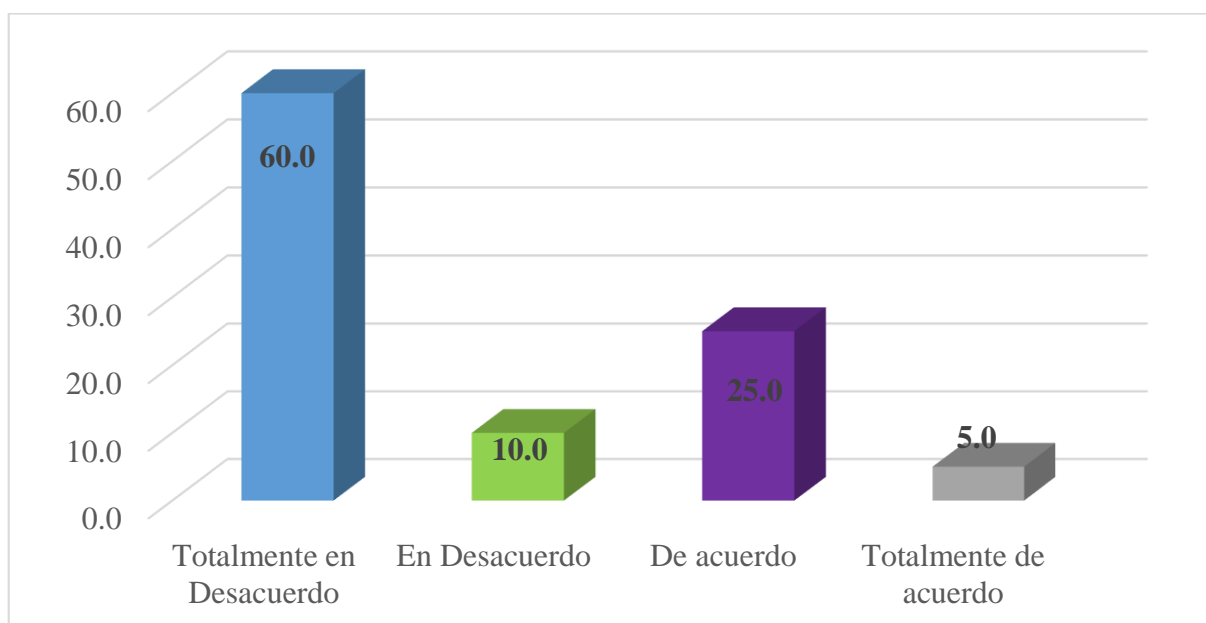


Figura 18: Continuidad del servicio.

Fuente: Tabla 35

En la tabla 18 y figura 18, el 60% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo que utilizan de manera continua le servicio, el 10% respondieron estar en desacuerdo, el 25% respondieron estar de acuerdo y el 5% respondieron estar de acuerdo. En estos resultados manifiestan que los clientes no utilizan el servicio de manera continua, por lo tanto, se deben crear estrategias para que soliciten con mayor continuidad el servicio.

Tabla 19. Catmedia S.A.C. le ofrece descuentos y promociones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	14	70.0	70.0	70.0
	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	90.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	1	5.0	5.0	95.0
	De acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

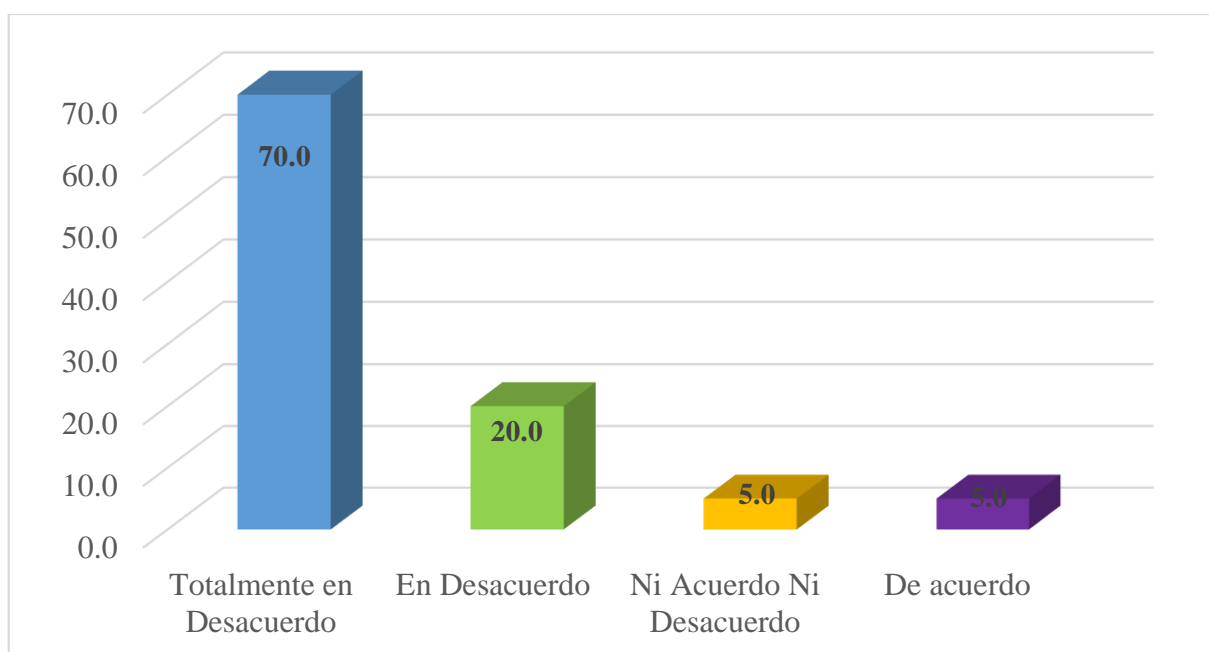


Figura 19: Descuentos y promociones.

Fuente: Tabla 19

En la tabla 19 y figura 19; el 70% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente en desacuerdo que Catmedia S.A.C. le ofrezca descuentos y promociones, el 20% respondieron estar en desacuerdo, el 5 % estar ni de acuerdo ni desacuerdo y el 5% respondieron estar de acuerdo. En estos resultados demuestran que solo el 5% de los encuestados respondió estar de acuerdo en recibir descuentos y promociones, siendo una cantidad muy muy pequeña, por lo tanto, siempre se debe realizar descuentos y promociones para mantener fidelizados a los clientes.

**POST TEST**  
**POR PREGUNTA**  
**POST TEST**

Tabla 20. Recibe información de Catmedia a través del correo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

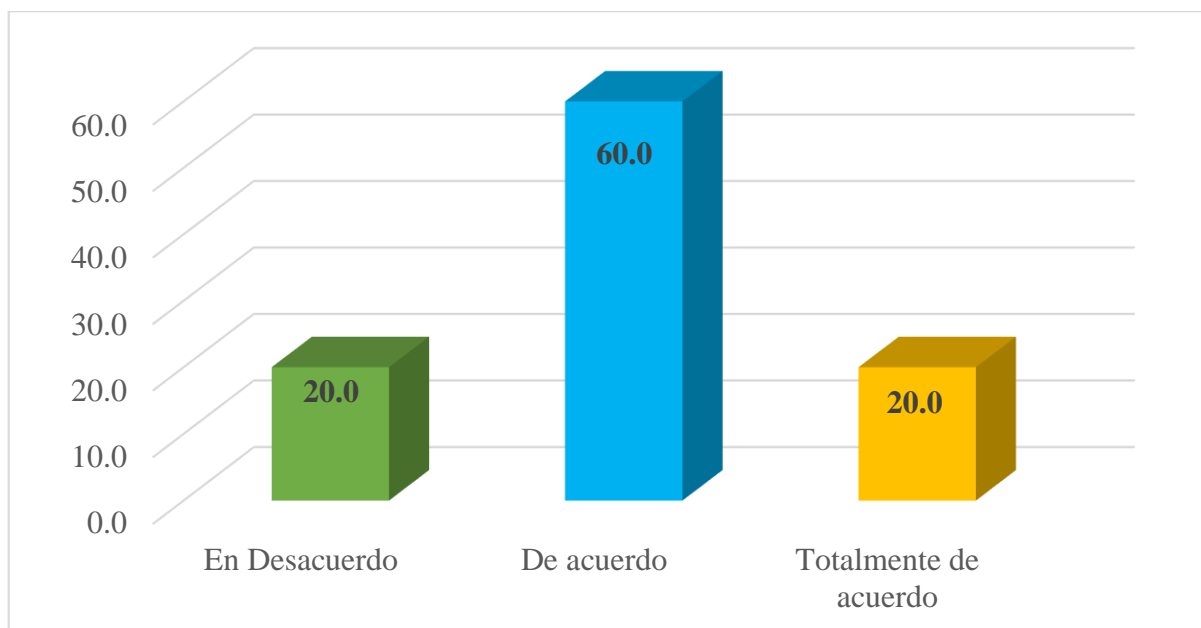


Figura 20: Información de Catmedia.  
Fuente: Tabla 20

En la tabla 20 y figura 20, del 100% de los encuestados, el 20% respondió estar en desacuerdo que recibe información Catmedia a través de correo, el 60% respondió estar de acuerdo y el 20% respondió estar totalmente de acuerdo, estos resultados son favorables para que Catmedia siga mejorando su posicionamiento.

Tabla 21: Los contenidos de información que recibe del correo de Catmedia son entendibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	7	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	8	40.0	40.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

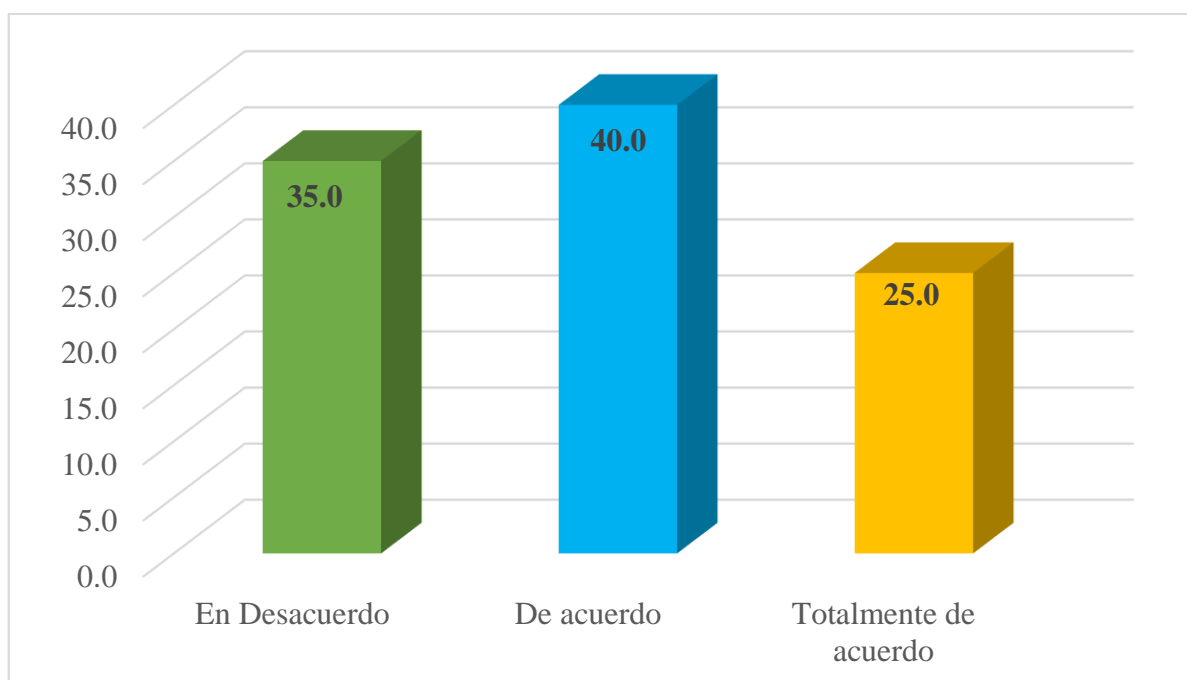


Figura 21: Contenidos de correo son entendibles

Fuente: Tabla:21

En la tabla 21 y figura 21, del 100% de los encuestados, el 35% respondió estar en desacuerdo que los contenidos que recibe a través de correo de Catmedia sean entendibles. el 40% respondió estar de acuerdo y el 25 % contestó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que la marca está mejorando en la redacción de sus contenidos.

Tabla 22. Reconoce el logo de la marca Catmedia S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	85.0	85.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

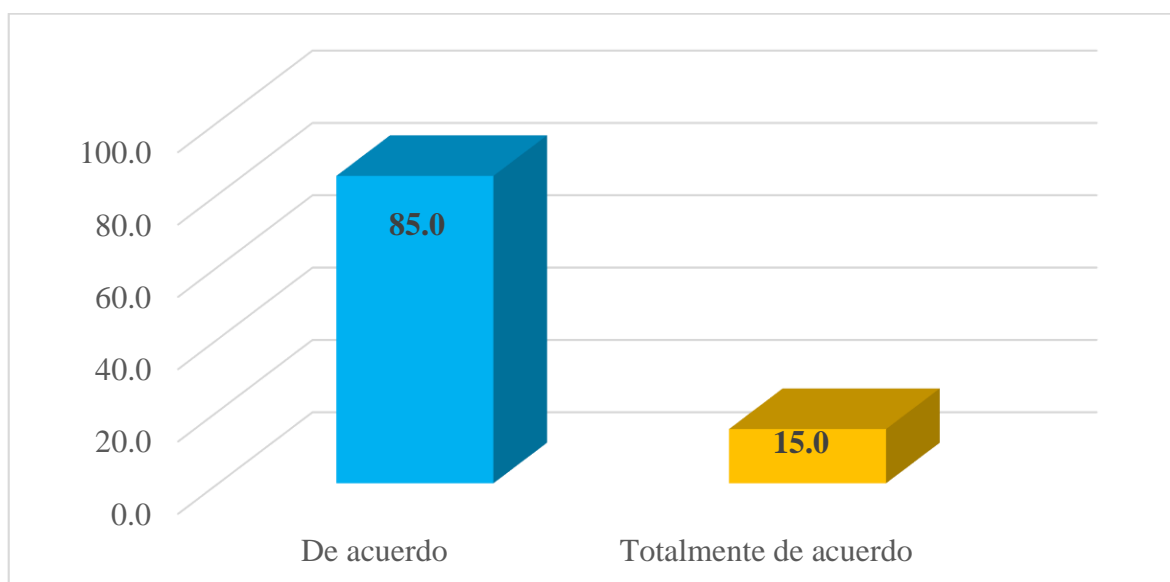


Figura 22: Reconoce el logo

Fuente: Tabla 22

En la tabla 22 y figura 22, del 100% de los encuestados, el 85% respondió estar de acuerdo con reconocer el logo de Catmedia, el 15.5% estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que el mayor porcentaje de los encuestados sí reconocen el logo de Catmedia,

Tabla 23. Los colores que utiliza la marca Catmedia son atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	7	35.0	35.0	35.0
	De acuerdo	9	45.0	45.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia

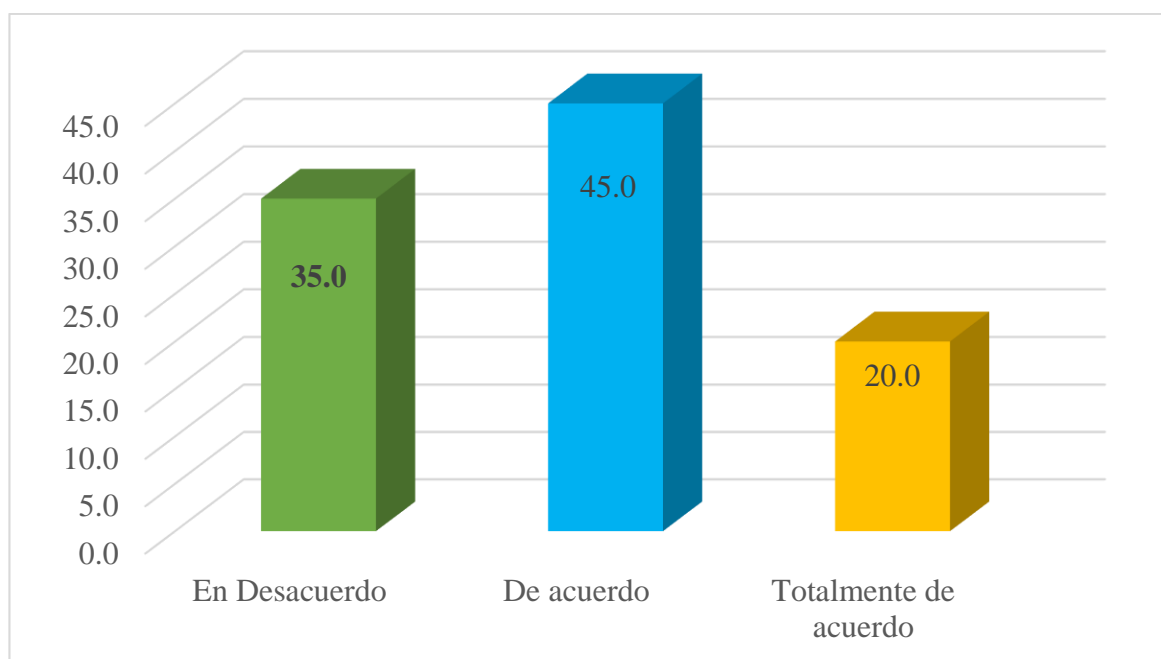


Figura 23: Colores del logo atractivos.

Fuente: Tabla 23

En la tabla 23 y figura 23, del 100% de los encuestados, el 35% respondió estar en desacuerdo que los colores del logo de Catmedia sean atractivos, el 45% respondió estar de acuerdo y el 20% respondió estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que los colores utilizados por Catmedia para su logo son atractivos para algunos clientes.



Tabla 24. El local donde funciona la marca Catmedia S.A.C. esta implementado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
	De acuerdo	13	65.0	65.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

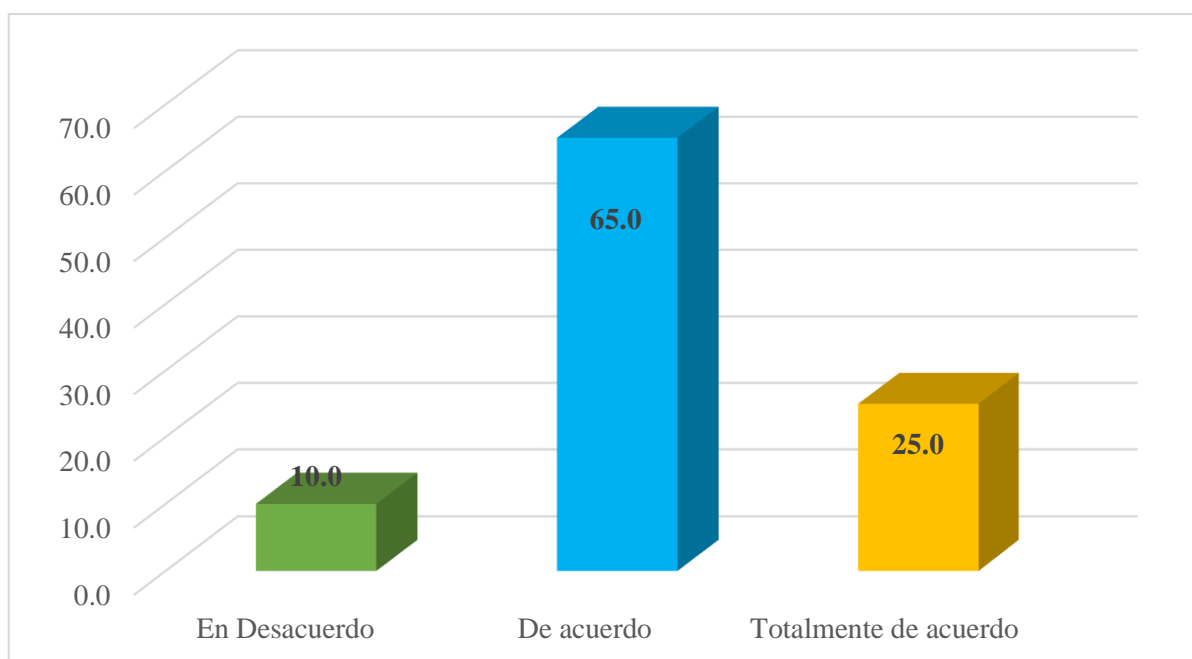


Figura 24: Local donde funciona la marca.

Fuente: Tabla 24.

En la tabla 24 y figura 24, del 100 % de los encuestados, el 10% de los encuestados respondió estar en desacuerdo que el local donde funciona la marca esta implementado, el 65% respondió estar de acuerdo y el 25% respondió estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que más del 50% está de acuerdo con el local donde funciona la marca Catmedia, esta implementado para brindar un buen servicio a sus clientes.

Tabla 25. La ubicación del local de Catmedia S.A.C. es la más adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	13	65.0	65.0	90.0
	Totalmente de acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

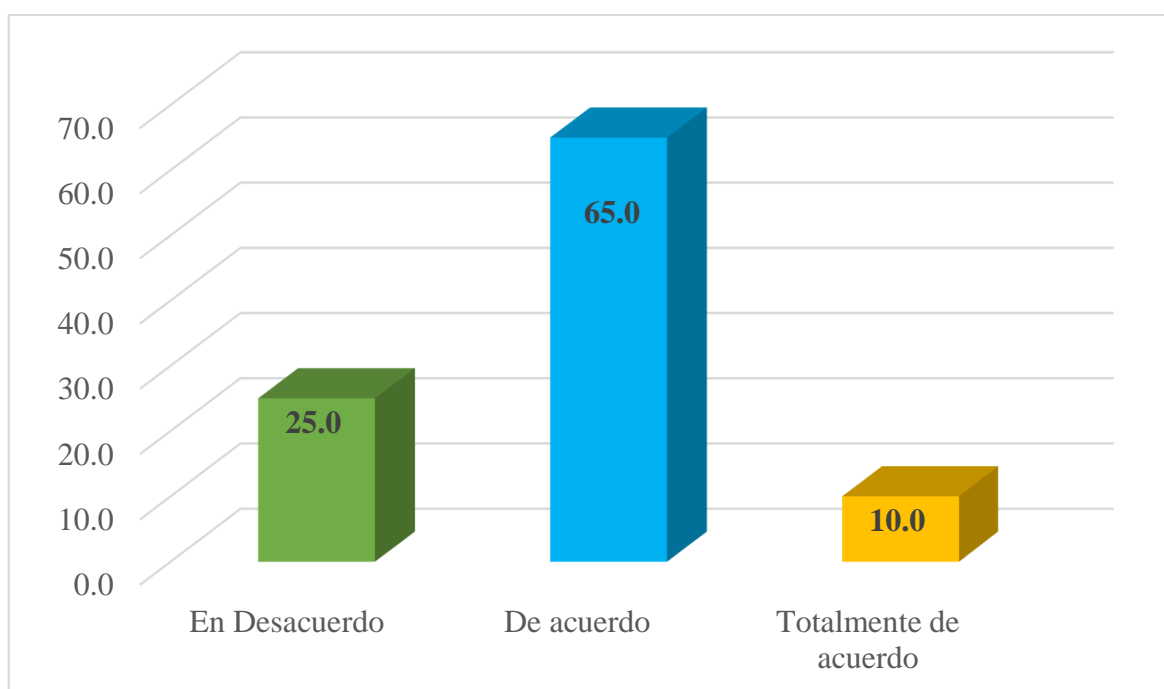


Figura 25: Ubicación del local

Fuente: Tabla 25

En la tabla 25 y figura 25, del 100% de los encuestados, el 25% respondió estar en desacuerdo con la ubicación del local, el 65% respondió estar de acuerdo y el 10% respondió estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que un porcentaje de los encuestados respondieron se muestran estar en desacuerdo con la ubicación del local.

Tabla 26. La marca Catmedia S.A.C. brinda un servicio de calidad y precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

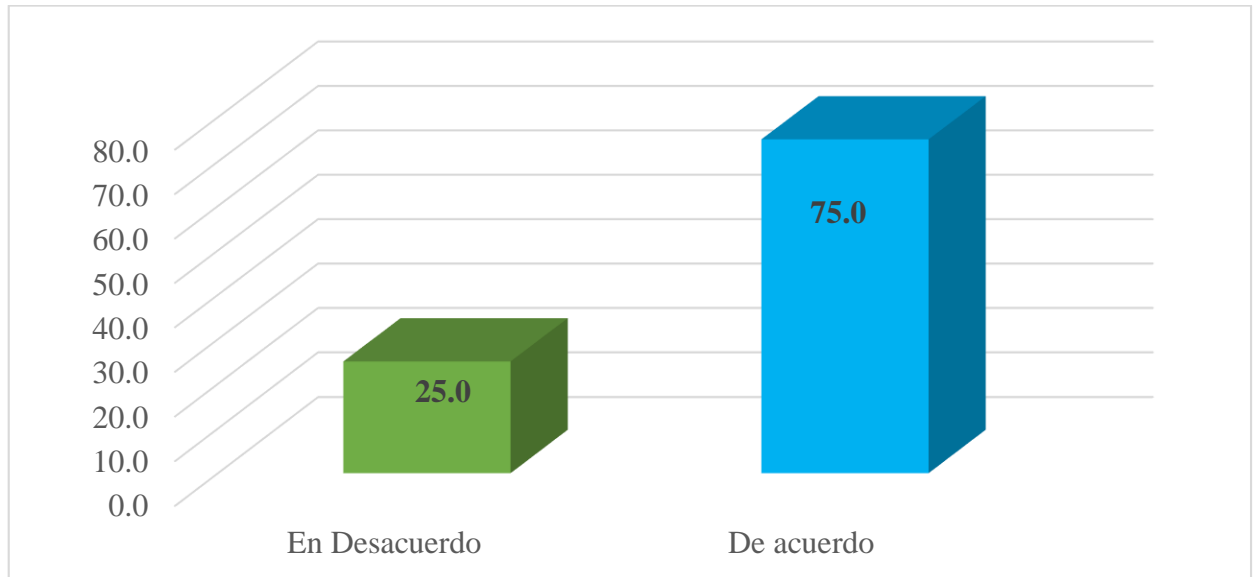


Figura 26: Servicio de calidad y precio

Fuente: Tabla 26

En la tabla 26 y figura 26, del 100 % de los encuestados, el 25% respondió estar en desacuerdo que Catmedia brinde un servicio de calidad y precio y el 75 % respondió estar de acuerdo. Los resultados muestran que el mayor porcentaje de los encuestados respondió que Catmedia si brinda un servicio de calidad y precio.

Tabla 27. El personal de Catmedia S.A.C. está capacitado para atender a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

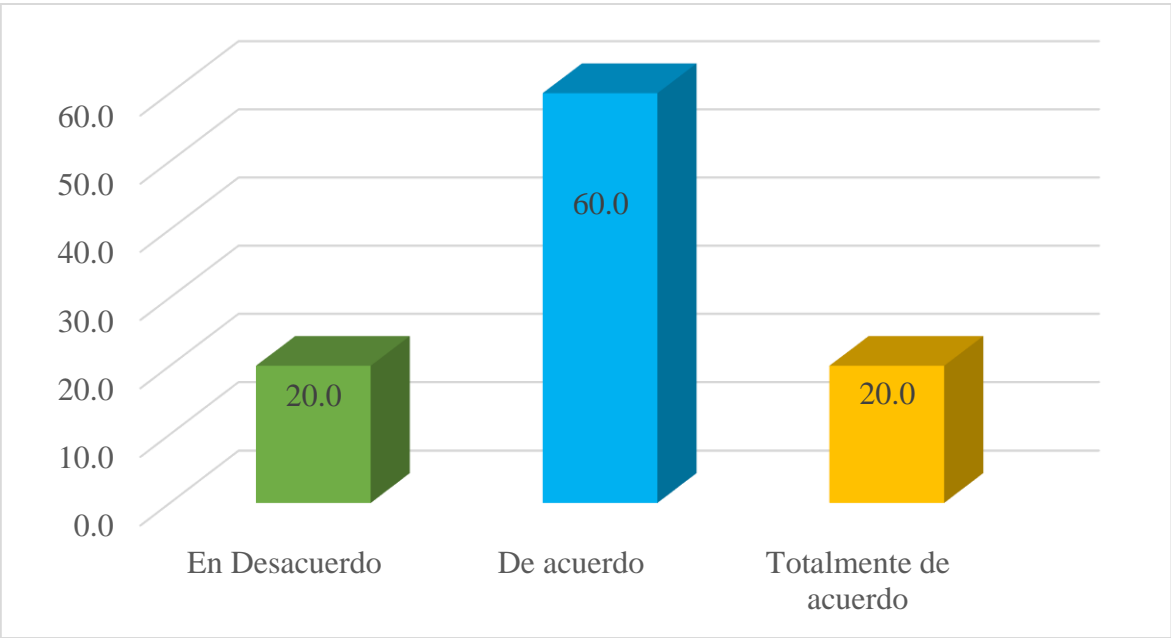


Figura 27: Personal capacitado

Fuente: Tabla 27

En la tabla 27 y figura 27, del 100% de los encuestados, el 20% respondió estar en desacuerdo que el personal de Catmedia esté capacitado para atender los clientes, el 60% respondió estar de acuerdo, el 20% respondió estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que para la mayoría de los encuestados el personal si está capacitado para atender a los clientes.

Tabla 28. El tiempo de entrega de los trabajos solicitados a la marca Catmedia S.A.C. se cumple en la fecha establecida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	13	65.0	65.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

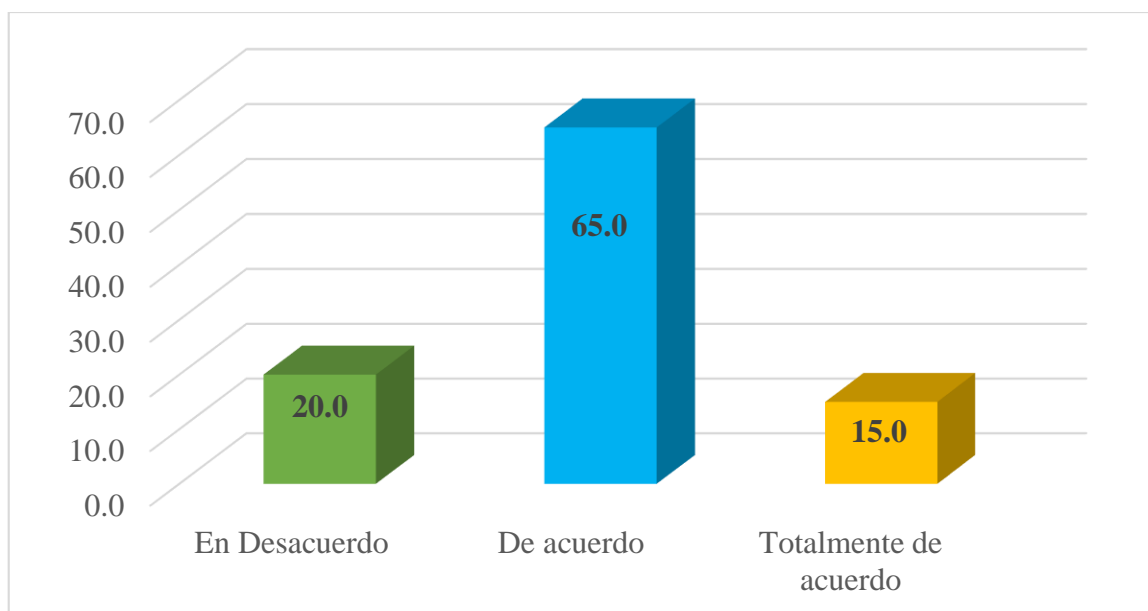


Figura 28: Trabajos solicitados en la fecha establecida.

Fuente: Tabla 28

En la tabla 28 y figura 28, del 100% de los encuestados, el 20% respondió estar en desacuerdo que el tiempo de entrega de los trabajos solicitados se cumplen en la fecha establecida, el 65% respondió estar de acuerdo, el 15% respondió estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que un gran porcentaje de los encuestados manifiesta que los trabajos solicitados si se cumplen en la fecha establecida.

Tabla 29. El tiempo de respuesta al realizar una consulta es rápida y oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	14	70.0	70.0	95.0
	Totalmente de acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

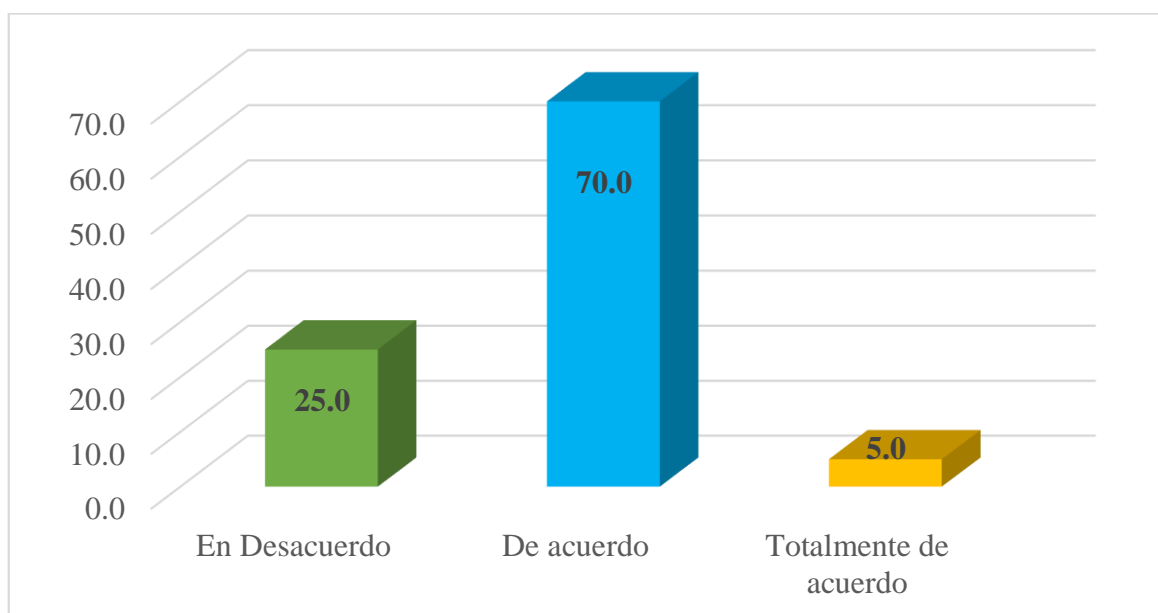


Figura 29. Tiempo de respuesta

Fuente: Tabla 29.

En la tabla 29 y figura 29, del 100% de los encuestados, el 25% de los encuestados respondió estar en desacuerdo que el tiempo de respuesta ante una pregunta es rápida y oportuna, el 70% respondió estar de acuerdo y el 5% respondió estar de acuerdo. Los resultados muestran que si hay una repuesta rápida y oportuna cuando se realiza una consulta.

Tabla 30. El servicio que recibe de Catmedia cumple sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	6	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	11	55.0	55.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

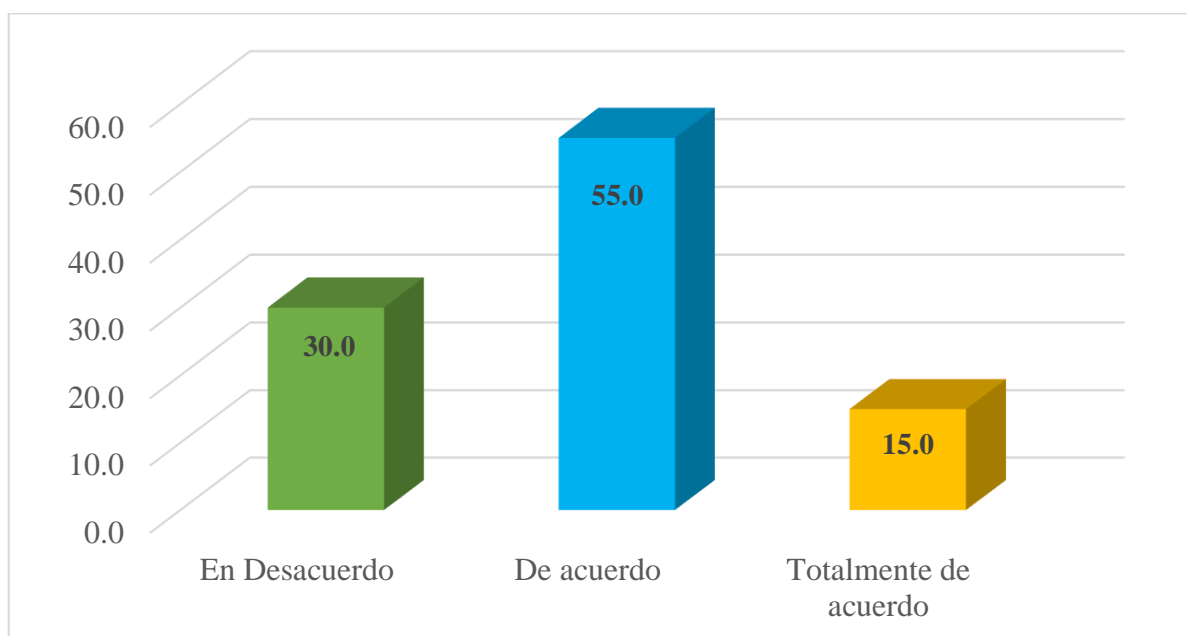


Figura 30: Cumple expectativas

Fuente Tabla 30

En la tabla 30 y figura 30, del 100% de los encuestados, el 30% respondieron estar en desacuerdo que el servicio de Catmedia cumple expectativas, el 55% respondieron estar de acuerdo, el 15% respondieron estar totalmente de acuerdo. Los resultados muestran que no para todos los encuestados el servicio cumple sus expectativas.

Tabla 31. EL Fan Page de Catmedia está actualizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

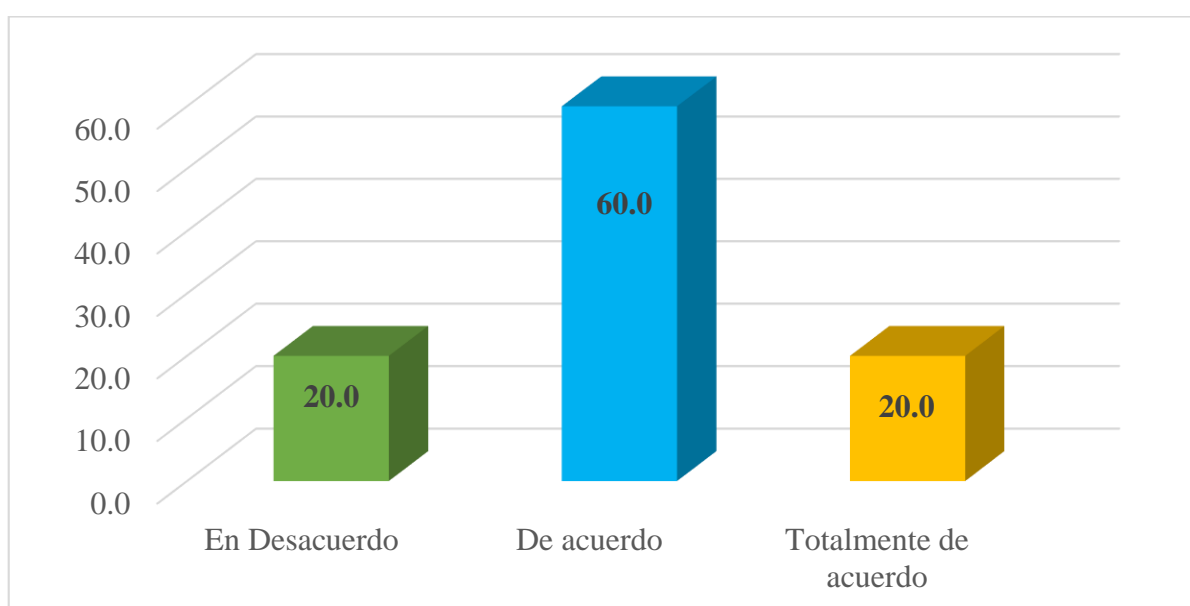


Figura 31: Fan Page actualizada.

Fuente: Tabla 31

En la tabla 31 y figura 31, del 100% de los encuestados, el 20% respondió estar en desacuerdo que el Fan Page de Catmedia está actualizada, el 60 % respondió estar de acuerdo, el 20% respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que la página se encuentra en un buen nivel de actualización.



Tabla 32. Invitaría a sus amigos a seguir el fan page de Catmedia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	13	65.0	65.0	90.0
	Totalmente de acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

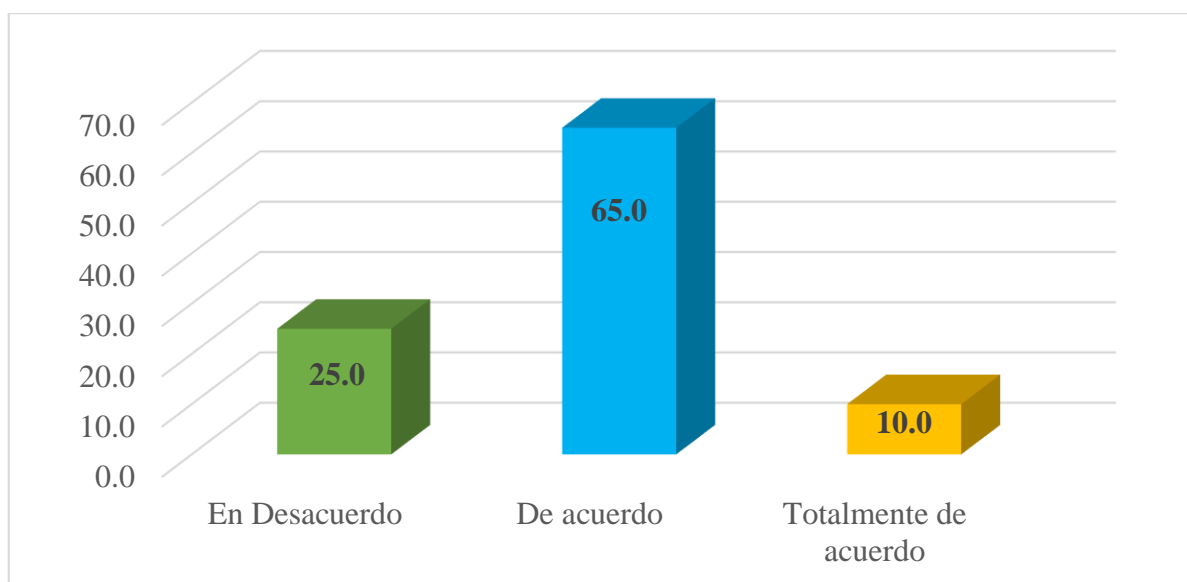


Figura 32: Invitaría a sus amigos.

Fuente: Tabla 32

En la tabla 32 y figura 32, del 100 % de los encuestados, el 25% de los encuestados respondió estar en desacuerdo, el 65% respondió estar de acuerdo y el 10% respondió estar de acuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados si invitará a sus amigos a seguir el Fan Page de Catmedia ya sí puedan ver los diferentes servicios que ofrece.

Tabla 33. Recomendaría el servicio Catmedia S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	70.0	70.0	70.0
	Totalmente de acuerdo	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

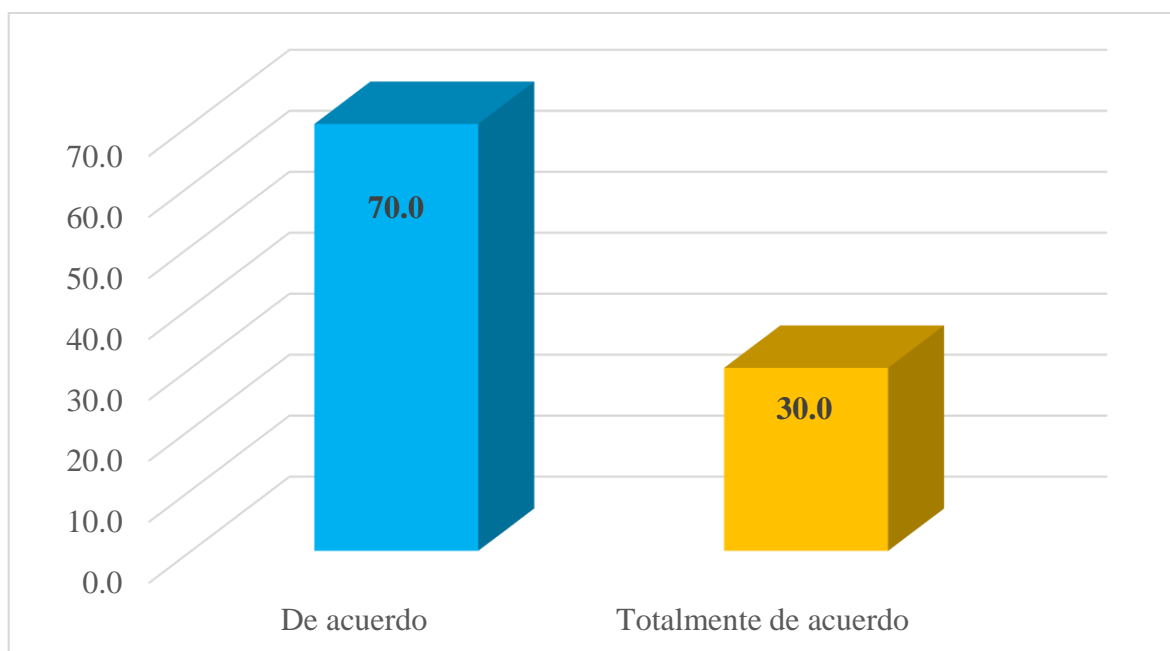


Figura 33: Recomendaría el servicio

Fuente: Tabla 33

En la tabla 33 y figura 33, del 100% de los encuestados, el 70% respondió estar de acuerdo que recomendaría el servicio de Catmedia, el 30 % respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que los encuestados si recomendarían el servicio que Catmedia ofrece.

Tabla 34. Catmedia S.A.C. es la mejor agencia publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	9	45.0	45.0	70.0
	Totalmente de acuerdo	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

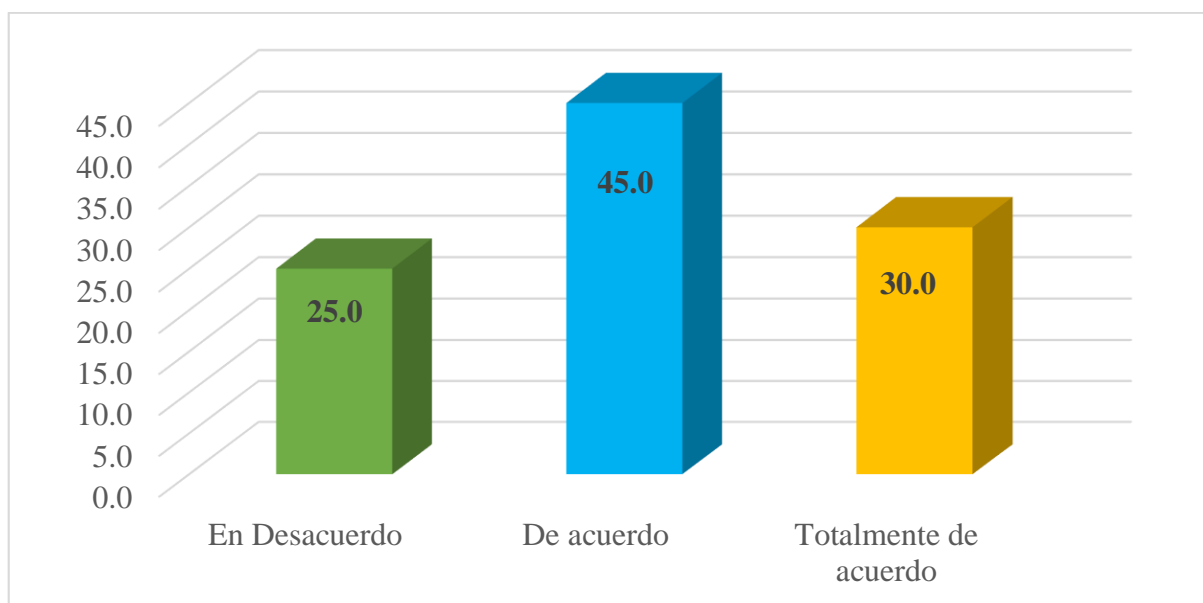


Figura 34. Catmedia la mejor agencia

Fuente: Tabla 34

En la tabla 34 y figura 34, del 100% de los encuestados, el 25% respondió estar en desacuerdo que Catmedia es la mejor agencia publicitaria, el 45% respondió estar de acuerdo y el 30% respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados nos muestran que para que para una parte de los encuestados existen mejores oras agencias que ofrecen mejor servicio que Catmedia.

Tabla 35. Si otra agencia publicitaria, le ofreciera una mejor oferta de servicios digitales, cambiaría a Catmedia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	40.0	40.0	40.0
	De acuerdo	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia

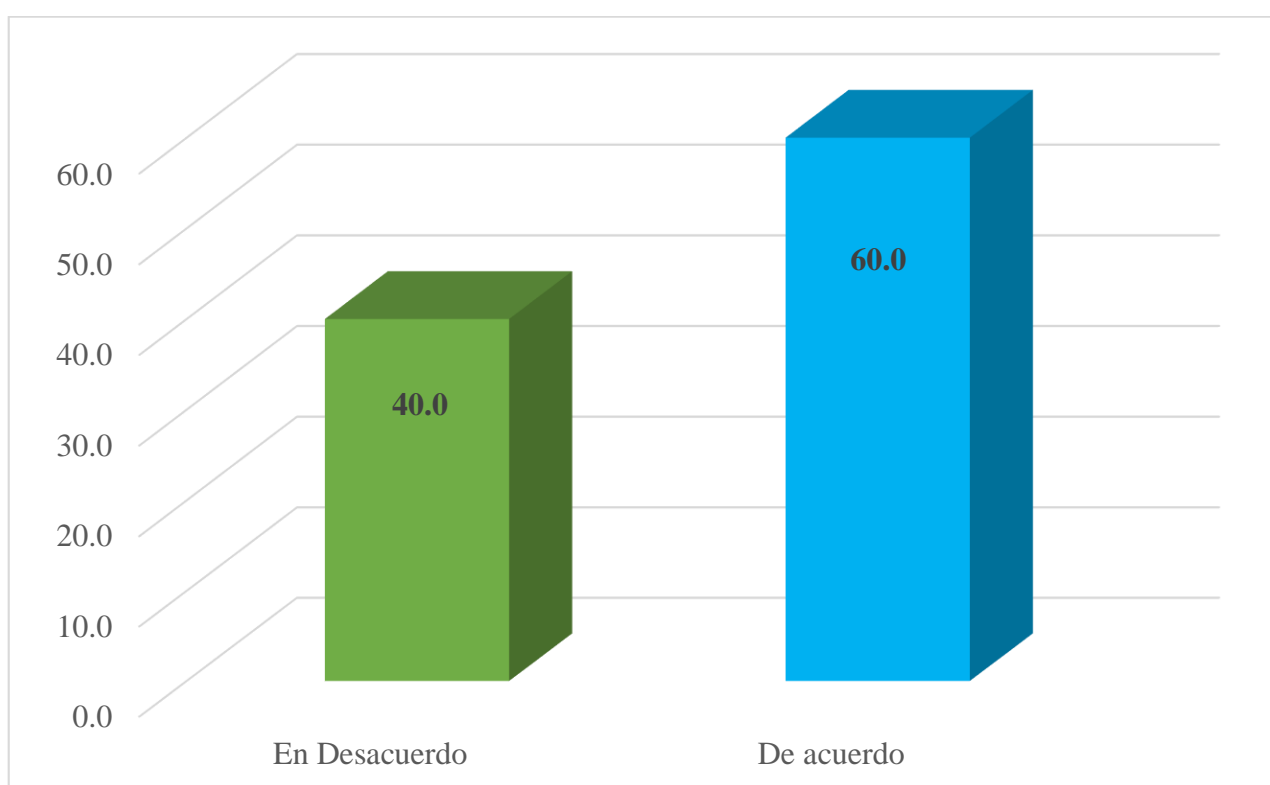


Figura 35. Cambiaría a Catmedia

Fuente: Tabla 35

En la tabla 35 y figura 35, del 100% de los encuestados, el 40% respondió estar en desacuerdo que cambiaría a Catmedia si otra agencia le ofreciera una mejor oferta y 60% respondió estar de acuerdo, estos resultados muestran que los encuestados si se cambiarían de agencia, si la competencia les ofreciera una mejor oferta, para ello Catmedia debe dar su mejor servicio para cumplir con las expectativas de sus clientes y así mantenerlos fidelizados.

Tabla 36. Los diseños de los servicios que realiza Catmedia son atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	5	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	11	55.0	55.0	80.0
	Totalmente de acuerdo	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

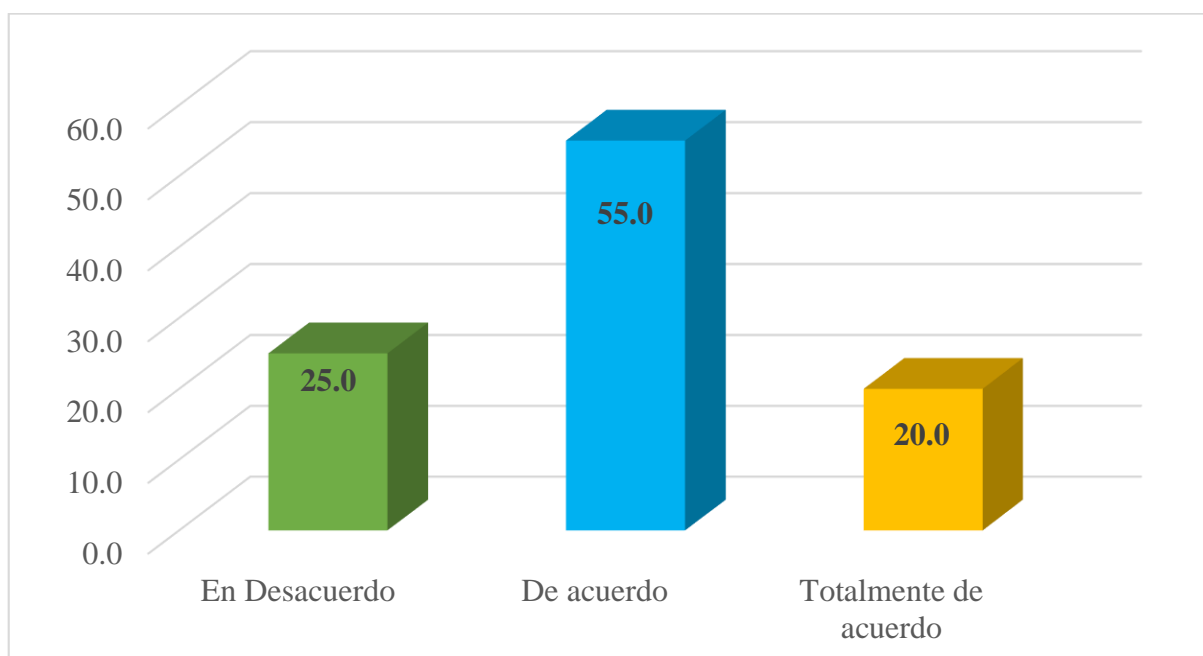


Figura 36: Diseños atractivos

Fuente: Tabla 36

En la tabla 36 y figura 36, del 100% de los encuestados, el 25 % de los encuestados respondió estar en desacuerdo que los diseños de Catmedia sean atractivos, el 55% respondió estar de acuerdo y el 20% respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que para la mayoría de los encuestados Catmedia si tienen diseños atractivos en sus diferentes servicios que ofrece.

Tabla 37. Utiliza de manera continua el servicio de Catmedia S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	20.0	20.0	20.0
	De acuerdo	15	75.0	75.0	95.0
	Totalmente de acuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

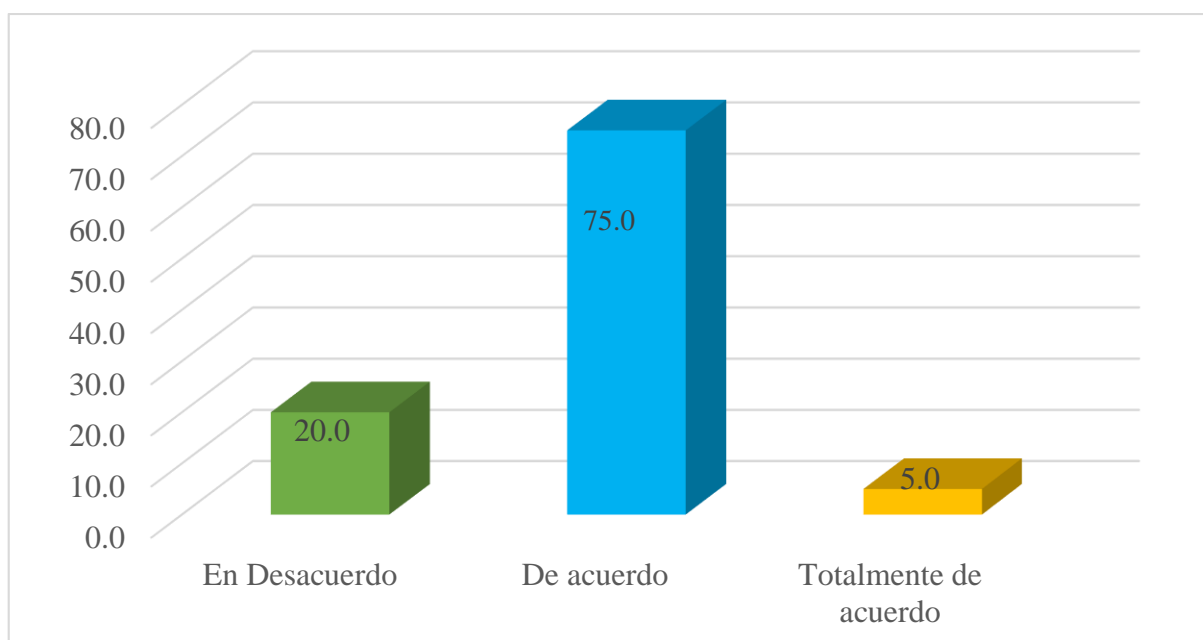


Figura 37: Continuidad del servicio

Fuente: Tabla 37

En la tabla 37 y figura 37, del 100% de los encuestados, el 20% contestó estar en desacuerdo que utiliza de manera continua el servicio, el 75% contestó estar de acuerdo y el 5 % contestó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que el mayor porcentaje de los encuestados si utiliza de manera continua del servicio, siendo un punto importante para que Catmedia siga creciendo en el mercado.

Tabla 38. Catmedia le ofrece descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	10.0	10.0	10.0
	En Desacuerdo	10	50.0	50.0	60.0
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	2	10.0	10.0	70.0
	De acuerdo	4	20.0	20.0	90.0
	Totalmente de acuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos para medir el nivel de posicionamiento de Catmedia.

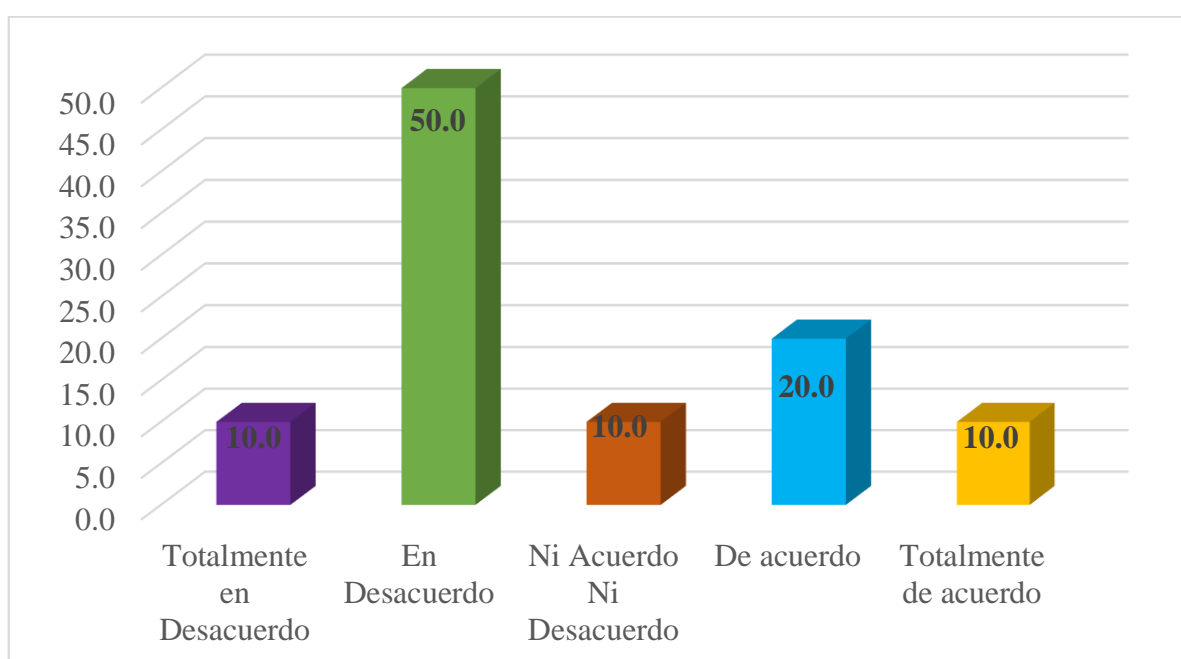


Figura 38: Descuentos y promociones.

Fuente: Tabla 38

En la tabla 38 y figura 38, del 100% de los encuestados, el 10 % respondió estar totalmente en desacuerdo que Catmedia le ofrezca descuentos y promociones, el 50% respondió estar en desacuerdo, el 10% respondió estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 20 % respondió estar de acuerdo y el 10% respondió estar totalmente de acuerdo. Estos resultados muestran que no todos los encuestados reciben algún tipo descuento y promoción en sus servicios por parte de Catmedia.

## CONSENTIMIENTO INFORMADO



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el presente documento acepto haber autorizado a la investigadora Paola Carhuatanta Cueva, información mis clientes e información de mi empresa, con el fin de dar realce a la investigación titulada, Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria, para optar el título de Lic. En Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, filial Chiclayo.

He sido informado de que el objetivo de esta investigación es implementar una Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C., es por ello que la investigadora realizó un cuestionario el cual consta de 19 preguntas con 5 ítems cada una, para poder aplicar la estrategia de marketing adecuada después de obtener los resultados.

La encuesta aplicada a los clientes de Catmedia, fue de forma anónima y de estricta confidencia, por lo que no será aplicada para otros fines fuera de esta investigación sin su consentimiento.

  
 **CATMEDIA S.A.C.**  
**R.U.C. 20480678592**  
**MARLON TIRADO ANGULO**



## BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES

CATMEDIA S.A.C. (AGENCIA DIGITAL Y DE DISEÑO)			
NÚMERO	EMPRESA	RUBRO	CORREO
1	Kusi Nando Burger	Restaurantes	<a href="mailto:Kusiando@hotmail.com">Kusiando@hotmail.com</a>
2	Polifrio	Refrigeración y aire acondicionado	<a href="mailto:polyfrio@hotmail.com">polyfrio@hotmail.com</a>
3	Ruthies Delicates	Organizadora de eventos empresariales y socilaes	<a href="mailto:ruthperu2006@yahoo.es">ruthperu2006@yahoo.es</a>
4	Servientrega	Servcio de mudanzas y encomiendas	<a href="mailto:cds.chiclayo@servientrega.com">cds.chiclayo@servientrega.com</a> <a href="mailto:natalia.paz@servientrega.com">natalia.paz@servientrega.com</a>
5	Sandra Cofeciones	Uniformes escolares	<a href="mailto:consorciosandra@hotmail.com">consorciosandra@hotmail.com</a>
6	Inkawasimanta	Artesanía textil	<a href="mailto:a.c.inkawasiwana@gmail.com">a.c.inkawasiwana@gmail.com</a>
7	Stone Art	Arte de piedra	<a href="mailto:Jorgecuyate@hotmail.com">Jorgecuyate@hotmail.com</a> <a href="mailto:jorgecuyate@hotmail.com">jorgecuyate@hotmail.com</a>
8	In house	Especialista en acabados	<a href="mailto:mramirez@inhouse-peru.com">mramirez@inhouse-peru.com</a>
9	Hostal Amigos	Hotel	<a href="mailto:hostalamigos@hotmail.com">hostalamigos@hotmail.com</a>
10	Hotel el sol	Hotel	<a href="mailto:hotelelsol@hotmail.com">hotelelsol@hotmail.com</a>
11	Monteazul	cuna-jardin-guardería	<a href="mailto:monteazul.chiclayo@gmail.com">monteazul.chiclayo@gmail.com</a>
12	Casa Boutique	Diseños&Decoración	<a href="mailto:casaboutique@hotmail.com">casaboutique@hotmail.com</a>
13	Loche&Ají	Restaurante	<a href="mailto:loche.ají@gmail.com">loche.ají@gmail.com</a>
14	Macerado	Restobar	<a href="mailto:macerado.restobar@gmail.com">macerado.restobar@gmail.com</a>
15	Climnergi S.A.C.	Aire acondicionado &energía	<a href="mailto:operaciones@climnergi.com">operaciones@climnergi.com</a> <a href="mailto:informes@climnergi.com">informes@climnergi.com</a>
16	Ariseb	Servicios Generales.Consultora	<a href="mailto:ariseb_servcios@hotmail.com">ariseb_servcios@hotmail.com</a> <a href="mailto:ariseb_inmobiliaria@hotmail.com">ariseb_inmobiliaria@hotmail.com</a>
17	Pavimento del Norte S.A.C.	Planta de asfalto en caliente	<a href="mailto:pavimentodelnorte@hotmail.com">pavimentodelnorte@hotmail.com</a>
18	AlgyMar SRL	Venta de productos para cultivos	<a href="mailto:ventas@algymar.com">ventas@algymar.com</a>
19	Dangao	Pastelería&Catering	<a href="mailto:pedidos.dangao@gmail.com">pedidos.dangao@gmail.com</a>
20	Estudioso Reynoso	Consultoría Integral Empresarial	<a href="mailto:marketing@reynoso.com">marketing@reynoso.com</a>
21	Pamav	Clinica de Salud	<a href="mailto:ordenservicio@csopreventiva.com.pe">ordenservicio@csopreventiva.com.pe</a>

22	Touring	servicio	<a href="mailto:atencioncliente@touring.pe">atencioncliente@touring.pe</a>
23	Renaware International		<a href="mailto:corpast@outlook.com">corpast@outlook.com</a>
24	Los Portales Hotel Chiclayo		<a href="mailto:reservaschiclayo@losportales.com.pe">reservaschiclayo@losportales.com.pe</a>
25	Inn	Agencia Digital	<a href="mailto:ventas@agenciainn.com">ventas@agenciainn.com</a>
26	Mi orden	Applicación	<a href="mailto:rflores@imt-apps.com">rflores@imt-apps.com</a>
27	De la selva su artesanía	Artesanía	<a href="mailto:silviataot@hotmail.com">silviataot@hotmail.com</a>
28	Artes colibrí	Artesanía	<a href="mailto:artes_colibrí@hotmail.com">artes_colibrí@hotmail.com</a>
29	El tambo	centro turistico	<a href="mailto:eltambo_brenmieirl@hotmail.com">eltambo_brenmieirl@hotmail.com</a>
30	DuplaProduccionesChiclayo	Servcios Audiovisules. Activaciones BTL	<a href="mailto:mauricio_oliden@hotmail.com">mauricio_oliden@hotmail.com</a>
31	Arex	Asociación de exportadores	<a href="mailto:gerencia@arexlambayeque.com">gerencia@arexlambayeque.com</a> <a href="mailto:pcorvacho@gmail.com">pcorvacho@gmail.com</a>

## EVIEDENCIAS

### ANALIZAR LAS MÉTRICAS DEL FAN PAGE DE CATMEDIA ANTES Y DESPUÉS DE ELABORAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

#### ANTES DEL PRE TEST

<b>ME GUSTA</b>	502
<b>SEGUIDORES</b>	492

<b>ME GUSTA (502)</b>	
<b>MUJERES</b>	39%
<b>VARONES</b>	61%

<b>CHICLAYO</b>	335
<b>LIMA</b>	66
<b>LAMBAYEQUE</b>	21
<b>FERREÑAFE</b>	9
<b>TRUJILLO</b>	9
<b>JAEN</b>	8
<b>PIURA</b>	4
<b>MONSEFÚ</b>	3
<b>REQUE</b>	3

<b>ME GUSTA</b>		
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUJERES</b>	18-24	12%
<b>VARONES</b>	18-24	13%
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUJERES</b>	25-34	21%
<b>VARONES</b>	25-34	32%
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUJERES</b>	35-44	2%
<b>VARONES</b>	35-44	13%

SEGUIDORES (492)	
MUJERES	38%
VARONES	62%

CHICLAYO	335
LIMA	66
LAMBAYEQUE	21
FERREÑAFE	9
TRUJILLO	9
JAEN	8
CAJAMARCA	5
PIURA	4
MONSEFÚ	3
REQUE	3

SEGUIDORES		
SEXO	EDAD	PORCENTAJE
MUJERES	18-24	12%
VARONES	18-24	13%

SEXO	EDAD	PORCENTAJE
MUJERES	25-34	21%
VARONES	25-34	32%

SEXO	EDAD	PORCENTAJE
MUJERES	35-44	3%
VARONES	35-44	13%

PERSONAS ALCANZADAS		
SEXO	PORCENTAJE	PORCENTAJE
MUJERES	37%	47%
VARONES	62%	52%

MUJERES	18-24	13%
VARONES	18-24	13%

MUJERES	25-34	19%
VARONES	25-34	24%

MUJERES	35-44	11%
VARONES	35-44	12%

CHICLAYO	131
LIMA	19
LAMBAYEQUE	8
CAJAMARCA	3
JAEN	2
MOSEFÚ	2
TRUJILLO	2
TUMÁN	2
CALLAO	1
CHIMBTE	1

**MÉTRICAS DESPUÉS DE ELABORAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DIGITAL (POST TEST)**

<b>ME GUSTA</b>	559
<b>SEGUIDORES</b>	547

<b>ME GUSTA (502)</b>	
<b>MUJERES</b>	39%
<b>VARONES</b>	61%

<b>CHICLAYO</b>	372
<b>LIMA</b>	70
<b>LAMBAYEQUE</b>	23
<b>JAEN</b>	10
<b>FERREÑAFE</b>	8
<b>TRUJILLO</b>	8
<b>CAJAMARCA</b>	6
<b>PIURA</b>	4
<b>CHACHAPOYAS</b>	2

<b>ME GUSTA</b>		
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUJERES</b>	18-24	14%
<b>VARONES</b>	18-24	13%

<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUJERES</b>	25-34	19%
<b>VARONES</b>	25-34	32%

<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUJERES</b>	35-44	2%
<b>VARONES</b>	35-44	12%

SEGUIDORES (492)	
MUJERES	38%
VARONES	62%

CHICLAYO	367
LIMA	68
LAMBAYEQUE	23
JAEN	10
FERREÑAFE	8
TRUJILLO	7
CAJAMARCA	5
PIURA	5
CHACHAPOYAS	2

ME GUSTA		
SEXO	EDAD	PORCENTAJE
MUJERES	18-24	14%
VARONES	18-24	14%

SEXO	EDAD	PORCENTAJE
MUJERES	25-34	19%
VARONES	25-34	32%

SEXO	EDAD	PORCENTAJE
MUJERES	35-44	2%
VARONES	35-44	12%

PERSONAS ALCANZADAS		
SEXO	PORCENTAJE	PORCENTAJE
MUJERES	38% (100%)	36%
VARONES	62% (100%)	64%

MUJERES	18-24	1%
VARONES	18-24	1%

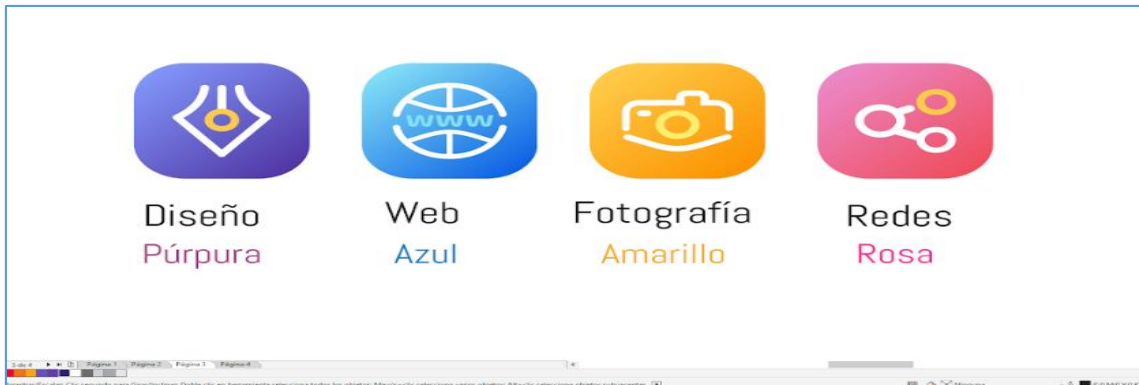
MUJERES	25-34	20%
VARONES	25-34	37%

MUJERES	35-44	8%
VARONES	35-44	15%

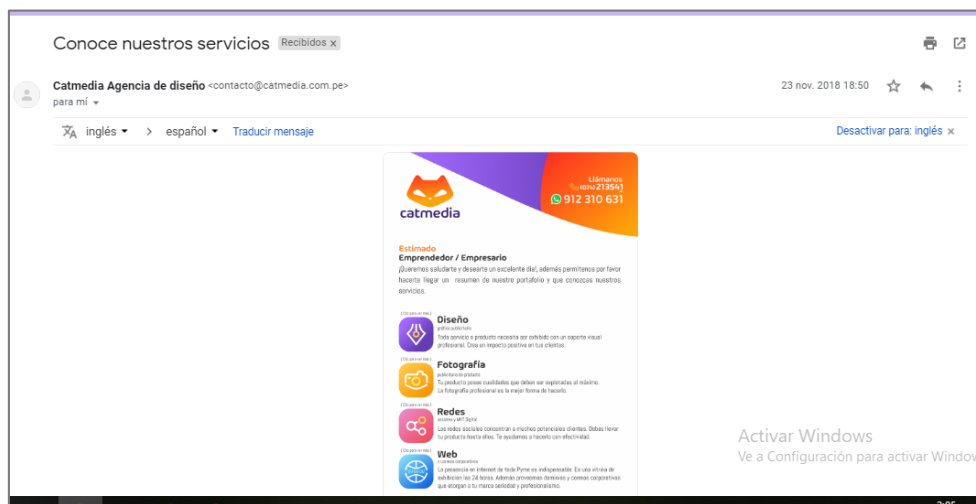
CHICLAYO	613
TRUJILLO	403
TARAPOTO	347
PIURA	263
SULLANA	161
CAJAMARCA	155
JAÉN	117
TALARA	116
MOYOBAMBA	88
CHACHAPOYAS	62

## ANEXO 9

### DISEÑO DE ÍCONOS PARA CADA SERVICIO.



### FORMATO DE ENVÍO DE CORREOS



## ANEXO 10

### ELABORACIÓN DEL NUEVO LOGO Y PORTADA DEL FAN PAGE

#### LOGO ANTES



#### LOGO ACTUAL



## PORTADA ANTES



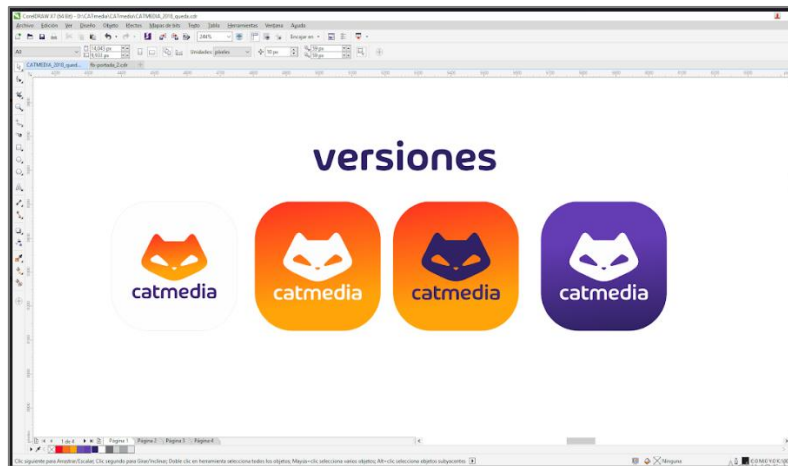
## PORTADA ACTUAL



## ANEXO 11







## ANEXO 12

### PUBLICACIONES REALIZADAS

**CATMEDIA**  
18 de octubre

- ✓ Diseño y diagramación de revistas.
- ✓ Actualización de sitio web
- ✓ Publicación de revista digital en Issuu

Puedes verla en su formato digital desde [www.winchainmobiliaria.com](http://www.winchainmobiliaria.com)

**205** Personas alcanzadas

**26** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

<b>24</b> Me gusta	<b>22</b> En la publicación	<b>2</b> En veces compartido
<b>1</b> Me asombra	<b>0</b> En la publicación	<b>1</b> En veces compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>1</b> Veces compartido	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**15** Clics en publicaciones

<b>11</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>4</b> Otros clics
------------------------------------	-----------------------------	----------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

- 0** Ocultar publicación
- 0** Ocultar todas las publicaciones
- 0** Denunciar como spam
- 0** Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

**CATMEDIA** ha añadido 4 fotos nuevas del 8 de diciembre.  
Publicado por Marlon Tirado Angulo (?) · 8 de diciembre ·

**DISEÑO DE LOGO**  
Para Misha Coffee Lab  
✓ Fotografía / Ilustración / Diagramación / Admin. FB

**229** Personas alcanzadas

**16** Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

<b>14</b> Me gusta	<b>14</b> En la publicación	<b>0</b> En veces compartido
<b>1</b> Me encanta	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En veces compartido
<b>1</b> Me asombra	<b>1</b> En la publicación	<b>0</b> En veces compartido
<b>0</b> Comentarios	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido
<b>0</b> Veces compartido	<b>0</b> En la publicación	<b>0</b> En el contenido compartido

**68** Clics en publicaciones

<b>42</b> Visualizaciones de fotos	<b>0</b> Clics en el enlace	<b>26</b> Otros clics
------------------------------------	-----------------------------	-----------------------

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

- 0** Ocultar publicación
- 0** Ocultar todas las publicaciones
- 0** Denunciar como spam
- 0** Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

ANEXO 8: BASE DE DATOS: PRE TEST /POST TEST

**PRE TEST**

Información	Entendible	Reconocer	Atrac	Implementar	Ubicación	Servicio	Capacitado	Tiempo	Oportuna	Expectativa	Actualizada	Fan Pag e	Recomendaría	Mejor	Ofer ta	Diseños	Mane ra	Descuentos
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	4	5	1
4	2	3	1	1	2	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	5	1	2	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	3
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1
3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	3	4	1	1	1	1	3	1	5	1	1	2	1	1	1
3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
4	2	4	3	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1
2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1
2	2	5	3	4	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	2	4	1
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2
4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2
4	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	5	4	4	2
4	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	5	4	4	2

## POST TEST

INFO	ENTEN	RECO	ATRAC	IMPLEM	UBIC	SERV	CAPACI	TIEMP	OPOR	EXPECTI	ACTUA	FAN.	RECOMEN	MEJO	OFERT	DISEÑO	MANERA	DESCUEN.
4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	5	2	2	2	2	4
4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3
5	2	4	2	4	5	2	4	5	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2
5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	5	4	2	4	4	2
2	2	5	2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2
2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	2	2	2	2
2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2
5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1
2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4